



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Höstterminen 2017

Grupp 4

”Är det personligheten som räknas?”

En kvantitativ studie om kongruens i personlighet, om det leder till köpintention och påverkas av varumärkesattityd

Författare:

Ellen Carlson Hanse

Julia Christiansen

Handledare:

Jon Bertilson

Sammanfattning

Examensarbetets titel - “Är det personligheten som räknas?” En kvantitativ studie om kongruens i personlighet, om det leder till köpintention och påverkas av varumärkesattityd

Seminariedatum – 2018-01-12

Kurs - FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng.

Författare - Ellen Carlson Hanse & Julia Christiansen

Handledare - Jon Bertilson

Nyckelord - Influencer marketing, varumärkespersonlighet, konsumentpersonlighet, influencer personlighet, varumärkesattityd, köpintention, celebrity endorsement, kongruens, mediation analys

Syfte - Syftet med denna studie har varit att undersöka huruvida kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet är lika starkt kopplat till köpintention som kongruens mellan influencer- och varumärkespersonlighet. Utöver detta syftar studien undersöka om konsumentens varumärkesattityd har en positiv effekt mellan kongruenserna och köpintention för kvinnor.

Metod - I undersökningen har en kvantitativ tvärsnittsdesign tillämpats. En naturvetenskaplig positivistisk modell har används och hypoteser togs fram genom en deduktiv prövning av teorier. En enkätstudie utvecklades för insamling av primärdata. För att analysera datan har stöd från beprövade teorier diskuteras och en mediation analys genomförts.

Teoretiskt perspektiv – För att undersöka syftet används i huvudsakligen fem teoretiska perspektiv – varumärkes-, konsument- och influencerpersonlighet samt köpintention och varumärkesattityd.

Empiri - Primärdata har samlats in från en enkätundersökning med 206 respondenter som svarade på 61 frågor.

Slutsats - Resultatet tyder på ett signifikant resultat mellan kongruens med varumärke- och konsumentpersonlighet som leder till köpintention och har en påverkan av en tredje variabel, varumärkesattityd. Likaså utger kongruensen mellan varumärke och influencers personlighet ett signifikant resultat för köpintention som påverkas av en tredje variabel, dock är effekten

inte lika stark för den sist nämnda kongruensen.

Abstract

Title - "Is it the personality that counts?" – A quantitative study of congruence in personality, if it leads to buy intentions and is influenced by brand attitude.

Seminar date - 2018-01-12

Course - FEKH29

Authors - Ellen Carlson Hanse & Julia Christiansen

Advisor - Jon Bertilson

Keywords - Influences Marketing, Brand Personality, Consumer Personality, Influence Personality, brand attitude, buying intention, Celebrity Endorsement, Congruence, Mediation Analysis

Purpose - The purpose of this paper is to investigate if the brand personality of an influencer compared to the personality of the follower has an impact of follower's perception of the influencer. This will be done by studying Swedish follower's views of the influencers they follow on social media.

Methodology - The study used a quantitative survey design, where positivism and a deductive approach to theory was used to deduce the hypotheses. To analyze the collected data a mediation analysis was used.

Theoretical perspective - To study the purpose of the study, five theories were selected in accordance to prior studies. Brand personality, consumer personality, influence personality, brand attitude and buying intention.

Empirical foundation - The data gathered and used in the analysis was collected by means of a survey, where 206 respondents answered 61 questions.

Conclusion - The result indicates a significant result between congruence with brand and consumer personality that leads to buy intention and has an impact on a third variable, brand equity. Likewise, the congruence between brand and influencers personality constitutes a significant result for buy intentions influenced by a third variable, however, the effect is not

as strong for the latter-mentioned congruence.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.3 Syfte.....	9
1.4 Avgränsningar.....	9
1.5 Disposition.....	9
2. Teori.....	11
2.1 Definitioner.....	11
2.1.1 Digital marknadsföring.....	11
2.1.2 Konsument.....	11
2.1.3 Varumärke.....	11
2.1.4 Influencer.....	12
2.1.5 Kändis & Celebrity endorsement.....	12
2.1.6 Konsumentpersonlighet.....	13
2.1.7 Varumärkespersonlighet.....	13
2.1.8 Influencerpersonlighet.....	13
2.1.9 Varumärkesattityd.....	14
2.1.10 Köpintention.....	14
2.1.11 Kongruens.....	15
2.2 Tidigare forskning.....	15
2.3 Teori.....	16
2.3.1 Sociala medier som plattform och marknadsföringskanal.....	16
2.3.3 Influencers och traditionella kändisar (Celebrity Endorsers).....	16
2.3.4 Varumärkesattityd.....	18
2.3.5 Köpintention.....	18
2.3.6 Varumärkespersonlighet.....	19
2.3.7 Influencer som förlängning av varumärkespersonlighet.....	19
2.3.8 Similarity principle.....	20
2.3.9 Kongruens mellan konsument- och varumärkespersonlighet mot varumärkesattityd och köpintention.....	20
2.3.10 Kongruens mellan varumärkes- och influencerpersonlighet mot varumärkesattityd och köpintention.....	22
2.3.11 Varumärkesattityd och Köpintention.....	23
3. Metod.....	24

3.1 Forskningsmetod och Forskningsansats	24
3.2 Undersökningsdesign	25
3.3 Datainsamlingsmetod.....	26
3.4 Urval	27
3.5 Enkätutformning	29
3.5.1 Val av influencers	30
3.5.2 Val av varumärke.....	31
3.5.3 Utformning av frågor för varumärke-konsument-influencer personlighet.....	32
3.5.4 Val av frågor till köpintention.....	32
3.5.6 Val av frågor till varumärkesattityd.....	33
3.6 Enkätdesign.....	35
3.6.1 Pilotundersökning	38
3.7 Kvantitativ dataanalys.....	38
3.8 Undersökningens trovärdighet.....	39
3.8.1 Reliabilitet och validitet.....	39
3.8.2 Metodreflektion.....	41
3.8.3 Litteraturval.....	42
4. Analys och Diskussion.....	43
4.3 Kongruens	45
4.4 Mediations analys	46
4.4.1 Sträcka a.....	49
4.4.2 Sträcka b.....	49
4.4.3 Sträcka c.....	49
4.4.4 Sträcka c'	50
4.4.4 Sträcka a,b c och c'	50
4.4.5 Skillnad mellan digital och fysisk utdelning av enkäten	51
4.5 Hypoteser	52
5. Slutsats	54
5.1 Vidare forskning	56
7. Källförteckning	58
8 Appendix.....	68
8.1 Appendix A - Enkätfrågor	68
8.2 Appendix B – Mediations analyser.....	71

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras studiens bakgrund och problemområde. Ämnets relevans motiveras och bidrar till att förklara uppsatsens syfte. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Vad skulle du göra för att få spendera en vecka tillsammans med din favoritinfluencer?

40 procent av kvinnorna som i en undersökning uppgav att de var aktiva användare av sociala medier och följde flera influencers dagligen svarade att de skulle ge upp digitala tjänster de använde dagligen såsom musiktjänster, transporttjänster och mattjänster (Bloglovin', 2016). Allt för att få spendera en vecka tillsammans med influencern de rankat som sin favorit. Strax efter undersökningen offentliggjorts under hösten år 2017 introduceras Sveriges första influencerlinje på ett gymnasium i Stockholm (Thurfjell, 2018) samtidigt som den svenska befolkningen nås av rubriker om svenska influencers höga inkomster (Blanco, 2018). Ordet influencer började som något av ett modeord inom digital marknadsföring men är idag välkänt och väl utbrett även utanför marknadsföringskretsar (Vivrek, 2018). Fenomenet med marknadsföring baserat på influencers, hädanefter kallat influencer marketing, är ett resultat av digitaliseringen vilken vänt upp och ned på medielandskapet som vi tidigare känt det (Agrawal, 2018).

Med ett medielandskap som utvecklas med teknikens framfart växer även utbudet av marknadsföringsplattformar (Statens medieråd, 2017). Under 2000-talet har den utbredda användningen av internet, smartphones entré i vardagslivet och sociala mediers explosionsartade utveckling förändrat spelreglerna för marknadsförare och gjort möjligheterna nästintill oändliga. Idag har 95 procent av den svenska befolkningen tillgång till internet på daglig basis och 85 procent har tillgång till en smart mobil (Davidsson & Thoresson, 2017) en ökning med 58 procentenheter sedan år 2011. Den ökade användningen av smarta mobiler har också resulterat i att användandet av sociala medier bredds ut. Enligt Davidsson & Thoresson (2017) är det de bild- och videobaserade plattformarna som Instagram, Youtube och Snapchat som år 2017 ökat mest jämfört med tidigare år. De sociala mediekanalerna har idag utvecklats till värdefulla marknadsföringsplattformar där influencer

marketing är ett fenomen som blivit allt vanligare och under 2016 omsattes över en halv miljard SEK i marknadsföring genom influencers i sociala medier (Frick, 2017) vilket var en ökning med 40 procent från 2015. Influencers har på kort tid vuxit fram och blivit en ny typ av celebriteter (Wisterberg, 2017; Johansson, 2018) som på många sätt påminner om traditionella kändisar, celebrity endorsers, (Wisterberg, 2017; Carling & Shayn, 2018) men som på andra sätt skiljer sig åt, framförallt i hur de nischer sig inom ett område och hur de skapar vänskapslika relationer med sina följare (Wisterberg, 2017; Carling & Shayn, 2018).

Den position influencern har har visat sig vara ett kraftfullt verktyg i egenskap av opinionsbildare i sociala medier (Katz & Lazarsfeld, 2006; Carling & Shayn, 2018; Gillin & A Moore, 2018). 45 procent av alla kvinnor i tidigare nämnda undersökning uppgav att de följt ett varumärkes sociala mediekonto efter tips från en influencer de följer och hela 60 procent av respondenterna sa att de testat ett för dem nytt varumärke efter att ha inspirerats av en influencer (Bloglovin', 2016).

En bransch som i stor utsträckning använt sig av influencer marketing är den för mode och särskilt den för nätbaserade modeshopping (Lindmark, 2018). Varumärket Bubbleroom med den egna nätbutiken med samma namn vände enligt VD:n Ville Kangasmuukko från konkursläge till succé tack vare influencer marketing (Lindmark, 2018). Idag spenderar varumärket 6-8 miljoner kr per år på marknadsföring genom influencers (Lindmark, 2018).

Under de sista åren har mycket skrivits om vad både svenska och internationella influencers tjänar och flera kända svenska profiler har själva sagt att de kan tjäna från cirka 20000 kr för ett enda inlägg på Instagram och flera hundra tusen kronor för kampanjer som löper över en längre tid (Flinkenberg, 2018; Blanco, 2018). Samtidigt som det blivit offentligt vilka summor våra svenska influencers drar in har också granskningen av desamma blivit hårdare (Törner, 2018; Resumé, 2018; Gervide, 2018). Profilernas statistik ifrågasätts och såväl läsare som journalister efterfrågar sifferbevis och ställer även högre krav på att sponsrade inlägg reklammarkeras (Frick, 2017; Gervide, 2018). I Bloglovin's undersökning från 2016 svarade 60 procent av de tillfrågade kvinnorna att de gånger de inte uppskattade en influencers inlägg eller till och med tyckte illa om inläggen var då de upplevdes inkonsekventa och för långt bort från den egna personligheten.

Personlighet är alltså något som, i enlighet med ovanstående resonemang, skulle kunna ha någon form av betydelse för vilka influencers följarna föredrar att följa. Vi vet sedan tidigare

att konsumenten i val av varumärken föredrar sådana med personligheter som den uppfattar lik den egna (Bhattacharya & Sen, 2003). Den digitala utvecklingen har revolutionerat marknadsföringen, givit oss en ny typ av kändisar och flyttat handeln ut på nätet. En viktig aspekt som gör det intressant att studera just personlighetskongruens ur perspektivet konsument-varumärke-influencer jämfört med mycket av den tidigare forskningen som studerat konsument-varumärke-kändis är att influencern är en ny typ av kändis med en annan typ av relation till sina följare och även att den digitala marknadsföringen är relativt ny. Enligt Aaker (1997) är ett av de viktigaste verktygen för att differentiera sitt varumärke och göra varumärket mer åtråvärt hos konsumenten en tydlig varumärkespersonlighet - men räcker det att ha en tydlig personlighet eller är det också viktigt att personligheterna kongruerar, och i sådant fall att vilka personligheter kongruerar?

Med denna studie önskar författarna bringa ett såväl praktiskt som teoretiskt kunskapsbidrag. Förhoppningen är att det praktiska bidraget ska komma såväl konsument som marknadsförare till hands. Med större kunskap kring vad som ligger bakom en konsuments köpintention och varumärkesattityd bör denne få större makt över sin egen konsumtion. Under 2017 fälldes 16 svenska influencers för att ha gjort smyg reklam i sina sociala mediekkanaler (Frick, 2017). Om influencern betalats för att visa upp ett varumärke ska det som visas upp i influencerns sociala medier reklammarkeras, detta för att det inte ska kunna förväxlas med redaktionellt material och på så sätt vara vilseledande för följaren (Frick, 2017) tillika den intet ont anande potentiella konsumenten. Trots domar från Reklamombudsmannen fortsätter svenska influencers att anklagas för smyg reklam (Frick, 2017), en ökad kunskap kring mekanismerna bakom influencer marketing - följare - köpintention och varumärkesattityd skulle kunna gynna konsumenter genom att risken för att bli vilseledd.

Ur ett marknadsföringsperspektiv kan företag och varumärken förhoppnings dra nytta av kunskapen på det sätt att de kan se kedjan mellan konsument - varumärke och influencer. Tidigare har forskningen till stora delar fokuserat på celebrity endorsement och med hänsyn till de grundläggande skillnader som finns i relationen mellan en kändis och ett fan samt en influencer och en följare anser författarna att det är viktigt för marknadsförare, varumärken och företag att se hur relationen mellan influencer, följare och varumärke påverkar köpintention och varumärkesattityd.

Studiens teoretiska bidrag syftar främst till att komplettera redan befintlig forskning kring influencers marketing, varumärkespersonlighet, konsumentpersonlighet, köpintention och varumärkesattityd med en ny, mer aktuell studie kring digital marknadsföring genom influencers, köpintention och varumärkesattityd. Det primära intresset är konsumenter i form av kvinnor 18-35 år eftersom dessa är aktuella influencers största målgrupp (Grönlund, 2018). Vidare argumenteras för val av urvalsgrupp i metodkapitlet.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet är lika starkt kopplat till köpintention som kongruens mellan influencer- och varumärkespersonlighet. Utöver detta syftar studien till att undersöka om konsumentens varumärkesattityd har en positiv effekt mellan kongruenserna och köpintention för kvinnor.

1.4 Avgränsningar

I enlighet med vad som presenterats i ovanstående stycken har i studien undersökts hur kvinnliga konsumenter i åldrarna 18-35 års självbild av sin personlighet stämmer överens med hur de ser på influencers personlighet samt ett varumärkes personlighet. De varumärken som valts är tydligt inriktade på kvinnligt mode och har en tydlig digital strategi som innefattar marknadsföring genom influencers och e-handel som primära försäljningskanal. Att följa influencers i sociala medier som marknadsför varumärken ur kategorin mode är inget som är unikt för kvinnor, det finns naturligtvis även män som följer samma typ av influencers. I denna studie har dock valts att fokusera på kvinnliga konsumenter i åldrarna 18-35 då tidigare forskning visar att människor mellan 18-35 år exponeras mer för sociala medier än människor ur andra åldersgrupper (Hung, Chang och Tse, 2011; Davidsson, 2016). Det är även bland kvinnor i åldrarna 18-35 som influencers har sin största följarskara (Grönlund, 2016).

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med en bakgrund och en motivering till val av ämne som följs av presentation av uppsatsens syfte. Det följande teorikapitlet breder ut ett nät av de teorier och som använts och som leder till att hypoteser formulerats som ligger till grund för studien. I

metodkapitlet presenteras hur studien genomförts och vilka val som gjorts kring studiens ansats, i detta kapitel reflekterar och kritiserar författarna även den egna studien. Under resultat återfinns den primärdata som den genomförda enkätundersökningen genererat efter analyser gjorda i SPSS. I analysen och diskussionen analyseras datan utifrån det teoretiska ramverket och de ställda hypoteserna och diskuteras utifrån beprövade teorier. I det avslutande slutsatskapitlet diskuteras resultaten om hur väl syftet uppfylldes samt den kunskap som studien bidragit med presenteras. Till sist presenterar författarna vad de anser vara av relevans för framtida studier.

2. Teori

I följande avsnitt presenteras och definieras de teoretiska begrepp som ligger till grund för studien. De teoretiska resonemangen grundar sig i tidigare forskning motiverar- och leder fram till adekvat formulerade hypoteser.

2.1 Definitioner

2.1.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är ett brett begrepp som innefattar marknadsföring på digitala plattformar (Ström & Vendel, 2015). Med hänsyn till det relativt breda begreppet anser författarna att det är viktigt att definiera vad digital marknadsföring innebär i just denna studie. I denna uppsats definieras digital marknadsföring som marknadsföring av varumärken i egenägda digitala kanaler vilket innefattar sociala medier som Instagram och bloggar.

2.1.2 Konsument

Konsument är ett brett begrepp som kan ha många olika innebörder varför författarna anser det viktigt att presentera sin definition av en konsument i denna studie. Författarna definierar en konsument som en fysisk person som exponeras för olika typer av marknadsföring och som utövar ett konsumtionsmönster.

2.1.3 Varumärke

Att definiera begreppet varumärke anses av författarna viktigt av flera skäl. Det är ett av studiens mer centrala begrepp vilket i sig är skäl nog men utöver det finns det många olika definitioner att finna och det är sannolikt att människor har olika syn på vad ett varumärke är. Därför är det extra viktigt att definiera vad varumärke innebär i just denna uppsats.

Vissa delar av marknadsföringsforskningen menar att ett varumärke är en uppsättning förväntningar och löften till omvärlden och konsumenten (Grönholm, 2009). En annan definition är att ett varumärke är det som kännetecknar och utmärker din tjänst eller produkt jämfört med andra tjänster eller produkter och att varumärket är det som skapar igenkänning (PRV, 2018). Enligt de enklare definitionerna kan ett varumärke vara något så enkelt som ett namn på en produkt eller tjänst eller en logotyp (The Economic Times, 2018).

En mer holistisk syn på varumärken är att det dessutom har en uppsättning av personlighetsdrag (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016) och på sådant sätt påminner om människor. Författarna delar i denna studie Aakers, Geuens, Weijters & De Wulfs och Pradhan, Duraipandian & Sethis syn på varumärken som bärare av personligheter.

I denna studie kommer fyra varumärken inom kategorin mode med tydligt fokus på e-handel att användas som exempel. Definitionen av varumärken i denna studie är således att respektive varumärke har ett namn, en logotyp, en onlinebutik med försäljning av mode för kvinnor och att varumärket använder sig av influencer marketing i sin marknadsföring. Utöver de fysiska aspekterna anses varumärkena ha en uppsättning personlighetsdrag jämförbara med mänskliga personlighetsdrag enligt Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016).

2.1.4 Influencer

Begreppet influencer är ett av uppsatsens mest centrala begrepp varför det är viktigt att definiera. En influencer, eller influerare översatt till svenska (Karlsson, Rudebeck & Svensson, 2017), är en person vars inflytande brukas i samband med marknadsföring och huvudsakligen i digital sådan (Resume, 2016). Influencern kan anses agera opinionsbildare i det sociala medielandskapet (Katz & Lazarsfeld, 2006; Carling & Shayn, 2018; Gillin & A Moore, 2018). I denna studie kommer det engelska ordet influencer att användas eftersom författarna anser att det inte finns någon bättre lämpad term på svenska. Till skillnad från den traditionella kändisen (definierad nedan) skapar influencern nära vänskapsband med sina följare vilket utgör en stor del av den opinionsbildande kraft influencers kan anses besitta idag (Colliander i Carling & Shayn, 2018).

2.1.5 Kändis & Celebrity endorsement

En kändis definieras i denna studie som en offentlig person som till skillnad från influencern inte har som huvudsakligt arbete att synas i egna sociala medier. Trots detta exponeras även kändisar i reklamsammanhang tillsammans med ett varumärke han eller hon inte nödvändigtvis har en koppling till (Grey, 2017). Denna typ av marknadsföringsstrategi

benämns *celebrity endorsement* och innebär att kändisens kändisskap används för att överföra kulturell mening till konsumenten via varumärket (Mccracken, 1989). Den traditionella kändisen är generellt mindre nischad än influencern (Barker, 2017) vilket innebär att det oftast inte är en lika tydlig röd tråd i kändisars reklamsamarbeten jämfört med de samarbeten influencers gör.

2.1.6 Konsumentpersonlighet

Att definiera konsumentpersonlighet bedöms som viktigt då det är ett centralt begrepp i denna studie. Författarna definierar konsumentpersonlighet som den uppsättning mänskliga personlighetsdrag som varje individ (konsument) innehar och som kommer till uttryck i form av individens beteende (Kassarjian, 1971). I denna uppsats mäts individens (konsumentens) relativa- och självupplevda personlighet, ett tillvägagångssätt som tidigare använts av exempelvis Pradhan, Duraipandian och Sethi (2016). För att mäta konsumentpersonlighet har Malhotras skala *A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts* (1981) använts. Att använda en beprövad skala och tillvägagångssätt styrker studiens validitet.

2.1.7 Varumärkespersonlighet

Att definiera varumärkespersonlighet bedöms som viktigt då det är ett centralt begrepp i denna studie. Författarna definierar varumärkespersonlighet som den uppsättning mänskliga personlighetsdrag som den mänskliga individen (i denna studie benämnd konsumenten) associerar med det enskilda varumärket (Aaker, 1997). I denna studie mäts konsumentens relativa- och upplevda bild av det enskilda varumärkets personlighet, ett tillvägagångssätt som tidigare använts av exempelvis Pradhan, Duraipandian och Sethi (2016). För att mäta varumärkespersonlighet har Malhotras skala *A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts* (1981) använts. Att använda en beprövad skala och tillvägagångssätt styrker studiens validitet. Skalan mäter inte enskilda personlighetsdrag, ett tillvägagångssätt som bibehållits i denna studie med stöd av Malhotra (1981).

2.1.8 Influencerpersonlighet

Att definiera influencerpersonlighet bedöms som viktigt då det är ett centralt begrepp i denna studie. Författarna definierar influencerpersonlighet som den uppsättning mänskliga

personlighetsdrag som varje individ (influencer) innehar och som kommer till uttryck i form av influencerns beteende (Kassarjian, 1971). I denna studie mäts konsumentens relativa- och upplevda bild av den enskilda influencerns personlighet, ett tillvägagångssätt som tidigare använts vid mätning av kändispersonlighet (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). För att mäta influencerpersonlighet har Malhotras skala *A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts* (1981) använts. Trots att det finns många skillnader mellan en traditionell kändis och en influencer bedömer författarna att det även finns likheter kopplat till celebrity endorsement. Att använda en beprövad skala och tillvägagångssätt styrker studiens validitet.

2.1.9 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd anses av författarna viktigt att definiera eftersom det utgör ett centralt begrepp i studien. Varumärkesattityd definieras som resultatet av den enskilda konsumentens utvärdering och inställning till det enskilda varumärket (Keller, 1993). Varumärkesattityd kan delas i relativ- och absolut attityd (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017), i denna studie mäts absolut varumärkesattityd vilket innebär att konsumentens attityd till det enskilda företaget, oberoende av konsumentens inställning till konkurrenterna, mäts (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Upplever konsumenten associationerna som positiva skapas enligt Keller (1993) en positiv attityd till varumärket.

2.1.10 Köpintention

Författarna anser att det är av vikt att definiera begreppet köpintention eftersom det spelar en central roll i studien. Köpintention definieras av författarna som styrkan i konsumentens medvetna plan att någon gång i framtiden köpa en produkt eller tjänst från ett enskilt varumärke (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Spears & Singh, 2004).

2.1.11 Kongruens

Begreppet kongruens bedöms av författarna viktigt att definiera och presentera då dess innebörd enligt författarnas erfarenhet inte är en självklarhet för många. Kongruens är ett annat ord för överensstämmelse som härstammar från det latinska ordet för “att sammanfalla” (Nationalencyklopedin, 2018; Vejde, 2018). I denna studie undersöker författarna kongruensen, alltså likheten eller samstämmigheten mellan personligheter för att uppnå uppsatsens syfte.

2.2 Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskning som finns baseras på relationen mellan konsument och kändis eller varumärke och kändis. Detta troligtvis eftersom influencer marketing som det definieras i denna studie är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsforskningen. Författarna anser att det på ett relevant sätt går att använda teorier kring celebrity endorsement som grund till hypoteserna i denna studie då det finns beröringspunkter mellan den traditionella kändisen och influencern, det som skiljer dem åt är att de har något annorlunda relationer med sina fans eller följare.

En stor del av den tidigare forskning som finns att tillgå har studerat hur marknadsföring genom kändisar påverkat effektiviteten och trovärdigheten för produkten eller varumärket som marknadsfört med en kändis som ansikte utåt (Amos, Holmes & Strutton, 2008). En annan del av den tidigare forskning som finns att tillgå har studerat förhållandet mellan konsument och kändisar och kopplat detta till köpintention, varumärkesattityd (Khan, Rukhsar & Shoaib, 2016; Amos, Holmes & Strutton, 2008). Khan, Rukhsar & Shoaib (2016) kom i sin studie fram till att kändisar kunde ha viss positiv inverkan på köpintentionen men att andra aspekter som kvalitet, varumärkets image och varumärkets trovärdighet också spelade roll för vilken grad av köpintention som uppnåddes. Amos, Holmes och Struttons studie (2008) visar å andra sidan på att marknadsföring genom en kändis påverkar varumärkesattityd och bidrar till positiv köpintention i de fall då kändisen kan överföra värde på varumärket enligt McCrackens *Meaning Transfer Model* (1989).

2.3 Teori

2.3.1 Sociala medier som plattform och marknadsföringskanal

Med varje nytt medium som utvecklas kommer en ny marknadsföringskanal, idag är marknadsföringskanalerna många och sociala medier en betydelsefull och enorm sådan (Statens medieråd, 2017). Sociala medier började i form av diskussionsforum och chattjänster där människor kunde kontakta personer i sina befintliga nätverk (Abrahamsson, 2014). I slutet av 90-talet hade utvecklingen lett till att bloggar började etableras och kring år 2005 kunde bloggarna sägas sitta på verklig makt (Abrahamsson, 2014). Bloggarna började som digitala dagböcker och har idag vuxit och utvecklats till plattformar med starka varumärken och med stort inflytande över sin målgrupp (Abrahamsson, 2014). De digitala och sociala opinionsbildare som finns på varje social plattform kallas som tidigare nämnt för *influencers* och står för en stor del av många företags marknadsföringsbudget (Mason & Mandre, Melin, 2017). Ett vanligt sätt att marknadsföra sitt varumärke, sin produkt eller tjänst i sociala medier är genom att använda influencers som förmedlare av företagets budskap så att det framstår som att budskapet kommer från influencern och inte från företaget (Mason & Mandre, Melin, 2017). Det kan i denna typ av dolda reklam vara svårt för konsumenter att skilja på vad som är en genuin rekommendation från personen de följer och vad som betalt innehåll, det vill säga reklam (Statens medieråd, 2017).

2.3.3 Influencers och traditionella kändisar (Celebrity Endorsers)

Ordet influencer kan låta nytt och modernt men att vara inflytelserik i sociala grupper är inget nytt utan handlar kort och gott om opinionsbildning något som funnits sedan det utövades på antikens gator och torg men som idag till stor del tar plats i tidningar och på våra sociala plattformar (Rosengren, 2017; Teramoto, Inoue & Saito, 2015). Katz & Lazarsfeld (2006) beskrev år 1955 för första gången den så kallade tvåstegshypotesen som förklarar hur opinionsbildare fungerar som en informationsträtt genom att den tar in mer information än andra människor, som då anses vara mer passiva, bearbetar och förmedlar vidare den bearbetade informationen till de passiva som är mer öppna för att ta in opinionsbildare åsikter (Katz & Lazarsfeld, 2006).

Genom celebrity endorsement, eller kändismarknadsföring, överför kändisen kulturell mening via varumärket eller produkten som marknadsförs till konsumenten, och det är därför det

fungerar (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). Carling & Shayn (2018) menar att det som gör att influencer marketing anses vara en framgångsrikt marknadsstrategi också är det som skiljer influencern från den traditionella kändisen; Parasocial interaktion eller PSI. PSI går ut på att influencern av följaren (konsumenten) upplevs vara en vän som man har en nära relation till (Colliander i Carling & Shayn, 2018) till skillnad från den traditionella kändisen som upplevs som mer distansierad. Nyckeln till denna skillnad ligger i att influencern generellt jämfört med den traditionella kändisen delar med sig av livet som helhet och i sina sociala medier visar upp både med- och motgångar (Colliander i Carling & Shayn, 2018). Följaren får följa influencerns hela liv på ett liknande sätt som han eller hon skulle följt en vän. Att följaren dessutom tenderar följa personer med personligheter som kongruerar med den självupplevda egna personligheten (Kim, Lee & Ulgado, 2005; (Mishra, Roy & Bailey, 2015) gör att det möjligtvis är så att vi söker och väljer influencers på samma sätt som vi söker och väljer vänner. För att upprätthålla en god relation med sina följare är det viktigt att influencern fortsätter att dela med sig och är öppen med sitt liv och sina känslor (Stubb i Carling & Shayn, 2018) och även att inlägg med sponsrat innehåll går i linje med influencerns personliga inlägg och övriga flöde. Står de sponsrade inläggen ut mycket på grund av att de skiljer sig från influencerns övriga flöde har detta negativ påverkan på influencerns trovärdighet följarna kan känna sig mindre inspirerade och det kan även slå negativt mot det marknadsförda varumärket (Stubb i Carling & Shayn, 2018).

En annan undersökning visar att det följare anser mest störande hos en person- eller ett varumärke den följer är när inlägget i sociala medier upplevs spegla en personlighet som skiljer sig från den verkliga personligheten (Öhman, 2017). Detta går i linje med Aakers (1997) slutsats kring att det är av stor vikt för ett varumärke att ha en tydlig personlighet eftersom ovanstående skulle kunna signalera flera personligheter hos samma person.

Den parasociala interaktionen gör att vi litar på rekommendationer influencern i egenskap av vår vän ger oss i mycket större utsträckning än om vi skulle sett reklam för en liknande produkt (Carling & Shayn, 2018) något som stöds av Gillin & A Moore (2018) som hävdar att konsumenterna idag till och mer litar mer på sina digitala umgängeskretsar och communities mer än experter.

Viktiga skillnader mellan influencer och celebrity endorsement gör det intressant att se på fenomenet varumärke-konsument-influencer ut ett influencerperspektiv snarare än ett

kändisperspektiv. Till skillnad från kändisar klassas ofta influencern ofta expert inom sitt område vilket anses ge en annan typ av trovärdighet (Barker, 2017) än för kändismarknadsföring där kändisar ofta gör reklam för varumärken som de både har och inte har någon särskild koppling till (Barker, 2017). Tidigare studier som gjorts inom området för influencer marketing och kändismarknadsföring tycks dela definitionen av influencer och även skillnaden mellan influencer och celebrity vilket styrker författarnas definition.

2.3.4 Varumärkesattityd

Fishbein och Ajzen (1975) definierar attityd som “en funktion av en persons salienta tankar (om något) vid en given tidpunkt” (1975, p. 222). Fishbein och Ajzen föreslår med sin forskning att det ur ett marknadsföringsperspektiv kan ses som att konsumentens tro, attityd och intentioner, såsom köpintention, inte nödvändigtvis kan betraktas som åtskilda variabler utan att de snarare är länkade till varandra (Lutz, 1975; Fishbein och Ajzen, 1975). Med denna syn på attityd menar Mitchell & Olson (1981) att det går att se det som att konsumentens förutfattade meningar, konsumentens tro, finns i grunden, när tron utsätts för stimuli i form av marknadsföringseffekter påverkar detta konsumentens attityd till varumärket och att attityden i sin tur påverkar intentionerna (Mitchell & Olson, 1981).

2.3.5 Köpintention

Att studera köpintention är viktigt för att kunna dra slutsatser kring konsumentbeteende och vad som driver konsumenter till köp (Jaeger, Harker, Triggs, Gunson, Campbell, Jackman & Requejo-Jackman, 2011). En intention kan sägas utgöra en indikation kring i vilken utsträckning konsumenter är redo att kämpa för att nå ett visst tillstånd (Ajzen, 1985) och köpintention bör enligt samma resonemang kunna ge en indikation kring hur mycket konsumenten är beredd att offra för att köpa ett varumärke eller en produkt (Lisichkova & Othman, 2017). Kunskap kring faktorer som påverkar köpintentionen kan utgöra värdefulla faktorer i det marknadsstrategiska planeringsarbetet (Booth, 2016) vilket ger ytterligare skäl till varför det är av intresse att studera.

2.3.6 Varumärkespersonlighet

“Människor är inte intresserade av varumärken. Människor är intresserade av relationer med andra människor” (Graffman & Östberg, 2011).

Varumärket anses ofta vara ett företags mest värdefulla tillgång och synen på varumärket har gått från att bestå av logotyper och symboler till mycket mer än så (Kotler & Keller, 2012). Graffman & Östberg (2011) menar att människor, tvärtom vad många verkar tro, inte är intresserade av de fysiska symboler som varumärken kan vara utan varumärken i form av relationer.

Graffman & Östberg (2011) reflekterar kring Bernard Cova's (1997) artikel “Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services”. Cova (1997) menar att den vanligt förekommande idén att konsumenterna är intresserade av varumärken inte stämmer utan att intresset i själva verket ligger i att ha en relation med en annan människa. Vidare menar Cova (1997) att intresset för varumärken, produkter och tjänster bottnar i att dessa kan agera bryggor mellan människor och utgöra förutsättningar för att bygga relationer människor emellan (Cova, 1997). Ett sätt att göra ett varumärke mänskligt är att bryta ner det i beståndsdelar och studera dess personlighet. Ekhlassi, Nezhad, Far och Ramani (2012) argumenterar för att personligheten har så stor betydelse för varumärket att det utan sin personlighet inte skulle kunna presentera sig själv och skapa ett bestående intryck hos publiken.

Varumärkespersonlighet har studerats av bl.a. Jennifer Aaker (1997) som i sin studie undersökt hur det är möjligt att kategorisera ett varumärkes personlighet utifrån mänskliga egenskaper (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Geuens, Weijters och De Wulf (2009) presenterar en egenutveckling av Aakers modell kallad “A new measure of brand personality” (2009). Geuens, Weijters och De Wulf (2009) fördjupar betydelsen av varumärkespersonlighet genom deras förenklade och mer snäva modell som de anser vara mindre generell och bred än Aakers.

2.3.7 Influencer som förlängning av varumärkespersonlighet

Att använda sig av influencers för att, i egenskap av opinionsbildare i sociala medier, förmedla sin varumärkespersonlighet och image genom marknadsföring är idag vanligt

förekommande (Bhattacharya & Sen, 2003; Lundin, 2016). Kommunikationsinsatserna kan ses som en förlängning av företagets identitet och personlighet kommunicerade till influencerns publik.

Att som influencer agera talesperson för ett varumärke och dess personlighet påminner om celebrity endorsement som innebär att en känd person eller för målgruppen en aspirationsperson används som ansikte utåt för varumärket och som förmedlare av dess personlighet och identitet (McCracken, 1989). Utöver att personligheten förmedlas överförs synlighet, status, expertis och attraktivitet på varumärket via influencern (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.3.8 Similarity principle

Människan söker alltså koppling med personligheter eller varumärken som stämmer överens med synen på den önskade egna personligheten och konsumenter tenderar välja och föredra varumärken vars varumärkespersonlighet stämmer överens med deras egen personlighet (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Keller, 1993). Detta har kallats "similarity principle" (Ahmad & Thyagaraj, 2015) och stöds bland annat av Cialdinis principer kring påverkan (2007) som går ut på att människan tycker om- och litar mer på personer de är lika till personligheten till skillnad från personer den egna personligheten skiljer sig mycket från. Även Bhattacharya & Sen (2003) pekar på att vi gärna identifierar oss med personligheter som liknar den egna. Sirgys (1982) självbildskongruensteori pekar på att varumärkesattityden blir mer positiv och att även köpintentionen ökar när överensstämmelsen eller kongruensen mellan självbilden av den egna personligheten och bilden av ett varumärkes image ökar (Gould 1991; Graeff 1996; Sirgy 1986 i Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016).

2.3.9 Kongruens mellan konsument- och varumärkespersonlighet mot varumärkesattityd och köpintention

Enligt Malhotra (1981) kan varumärken produceras utifrån tanken att varumärkespersonligheten matchar konsumentens självbild av dennes personlighet och även matcha imagen av en talespersons personlighet. Detta menar Malhotra är gynnsamt för varumärket.

Tidigare forskning visar på att konsumentens uppfattning om sin egen självbild påverkar hur denne konsumerar och att konsumenter tenderar konsumera varumärken vars personlighet stämmer överens med den egenupplevda personligheten (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Förutom att konsumtion utgör en socialt betydande del av konsumentens liv används köpta varumärken som en bekräftelse på- och en byggsten i konsumentens önskade självbild (Levy, 1959). Tidigare studier visar att konsumenter föredrar varumärken vars personlighet liknar den egna (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Belk, 1988; Mead, 1965). Utöver att konsumenten i allmänhet föredrar varumärket med liknande personlighet är relationen mellan varumärke och konsument starkare om de två personligheterna stämmer överens (Bhattacharya & Sen, 2003). Det finns också studier som pekar på att överrenstämelse mellan konsument- och varumärkespersonlighet leder till positiv varumärkesattityd (Kim, 2000).

Enligt Pradhan, Duraipandian & Sethi (2016) leder kongruens mellan konsument- och varumärkespersonlighet till en positiv bild av varumärkespersonligheten. En positiv upplevelse av varumärkespersonligheten leder enligt Vahdati och Mousavi Nejad (2016) till positiv påverkan på konsumentens köpintention.

Utöver att människor föredrar att omge sig med personer som anses likna den egna personligheten visar studier på att de tenderar tro att de som liknar den egna personen även tänker likadant och att det därmed kan dras slutsatser kring hur andra personer tänker (Highfield, 2008). Rivera (2012) menar bland annat att detta är bakgrunden till att rekryterare och chefer ofta anställer personal vars personlighet de uppfattar som lik den egna. Som tidigare nämnt strävar människan efter att omge sig med- och efterlikna personer med personligheter lik den egna eller likt den personlighet människan önskar att han/hon hade. Cialdini skriver (2007) också att vi är mer öppna för att ta emot förfrågningar och erbjudanden från de personer vi tycker om. Detta innebär bland annat att sannolikheten att vi skulle köpa något som erbjöds av någon vi tycker om ökar jämfört med om någon vi inte tyckte om kom med samma anbud (Cialdini, 2007). Detsamma gäller för rekommendationer som är mer sannolikt att tas emot väl om vi tycker om personen som givit rekommendationen jämfört med om vi inte tycker om personen som ger rekommendationen. Detta bör innebära att en följare där personligheten stämmer överens med influencerns är mer öppen för att ta emot produktrekommendationer jämfört med en influencer med olik personlighet (Cialdini, 2007). Kim, Lee & Ulgado har studerat relationen mellan ett varumärkes och en konsument

personlighet och dragit slutsatsen att överensstämmelse mellan varumärkes- och konsumentpersonlighet kan framkalla starka band mellan de två parterna och framkalla starka känslor som påminner om kärlek, vänskap och stolthet (Kim, Lee & Ulgado, 2005).

Med stöd i ovanstående teoretiska resonemang leder detta till författarnas första hypotes:

H1: Kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet leder till positiv varumärkesattityd

H2: Kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet leder till positiv köpintention

2.3.10 Kongruens mellan varumärkes- och influencerpersonlighet mot varumärkesattityd och köpintention

DeSarbo & Harshman kommer i sin studie *Celebrity-brand congruence analysis* (1985) fram till att det finns faktorer som gör att en traditionell kändis är bättre- eller sämre lämpad för att marknadsföra en produkt. Delvis beror detta, enligt författarna, på kändisens kredibilitet och trovärdighet hos publiken men till största del beror lämpligheten på hur publiken ser på kändisen och hur väl detta stämmer överens med samma bilden företaget försöker förmedla av varumärket. Enligt DeSarbo & Harshman (1985) bör en bil som företaget vill marknadsföra som naturnära och tuff marknadsföras ihop med en kändis som publiken ser som naturnära och tuff. Författarna menar att kändisen i denna typ av marknadsföringssammanhang enbart påverkar konsumenterna indirekt genom vad personen säger men direkt genom hur kändisen uppfattas i enlighet med ovanstående resonemang DeSarbo & Harshman (1985).

Malodia, Singh, Goyal & Sengupta beskriver i artikeln *Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention* (2017) på ett liknande sätt hur kongruens mellan kändis- och varumärkespersonlighet kan leda till positiv varumärkesattityd hos konsumenten. Författarna kopplar detta vidare och hävdar i sin studie att en positiv varumärkesattityd i sin tur leder till köpintention hos konsumenten. En studie genomförd av Mishra, Roy & Bailey (2015) stödjer detta. De menar att marknadsföringens trovärdighet, till exempel trovärdigheten hos en reklamkampanj, ökar med kongruensen mellan varumärkes-

och kändispersonlighet. Ökad trovärdighet i sin tur leder enligt Mishra, Roy & Bailey (2015) till positiv varumärkesattityd och köpintention hos konsumenten.

H3: Kongruens mellan varumärkespersonlighet och influencerpersonlighet leder till positiv varumärkesattityd

H4: Kongruens mellan varumärkespersonlighet och influencerpersonlighet leder till positiv köpintention Samma sak gäller för VP-IP så stämmer (Amos, Holmes & Struttons, (2008) teorier kring kongruens personlighetskongruens och köpintention .

2.3.11 Varumärkesattityd och Köpintention

Salehzadeh & Pools studie från 2017 pekar också på att positiv varumärkesattityd ökar det förväntade värdet och att ett ökat förväntat värde leder till ökad köpintention. Spears & Singh, (2004) och Mishra, Roy & Bailey (2015) menar att varumärkesattityd kan påverka- och leda till eller motverka köptintention. Pradhan, Duraipandian & Sethis (2016) studie visar att en ökat positiv varumärkesattityd ökar köpintentionen och även bidrar till att varumärkets image förstärks.

H5: Positiv varumärkesattityd leder till positiv köpintention

3. Metod

I metodavsnittet presenteras studiens utförande samt vilka val som gjorts. Inledningsvis presenteras den forskningsmetod som använts tillsammans med forskningsansatsen. Därefter beskrivs undersökningsdesignen. Studiens reliabilitet, validitet och datakällor diskuteras och kritiserar..

3.1 Forskningsmetod och Forskningsansats

Studien är utformad efter en ontologisk inriktning med syftet att analysera de sociala entiteternas art och natur (Bryman & Bell, 2013). Studien grundar sig i en kvantitativ forskningsansats eftersom studien ämnar testa samband och korrelation mellan olika teorier, (Bryman & Bell, 2013). Därför används det kunskapsteoretiska perspektivet positivism för att utvärdera fakta snarare än subjektiva tolkningar och på så vis kan studien komplettera redan befintlig teori inom området för marknadsföring. Genom forskningsstrategin har data samlats via strukturerade enkätformulär vilka gör det möjligt att kvantifiera. Utifrån dessa mätbara resultat görs sedan en analys av de resultat undersökningen framställt (Bryman & Bell, 2013). Positivism är ett fenomen som främst förekommer inom naturvetenskapen och vars syfte är att generera konkreta bevis och siffror, men går även att applicera på sociala fenomen (Jacobsen, 2002).

Motiveringen till valet att anta en positivistisk syn ligger i strävan efter att kunna generera en objektiv syn och få en verklighetsuppfattning kring studiens resultat. Detta genom att empirin med stöd av resultat/data genererade i en enkätundersökning kommer att vara kvantifierbar. Tidigare forskning kommer att stödja och underlätta tolkning av data och resultat i denna studie.

För att vidare knyta an till det positivistiska synsättet har en deduktiv ansats antagits. Det har deducerats 5 hypoteser som grundar sig i redan existerande teorier kring varumärkespersonlighet, konsumentpersonlighet, influencerpersonlighet, varumärkesattityd och köpintention. Dessa teorier kommer att utgöra grunden för tolkningen av empirin och anses av författarna vara tillräckligt starka och beprövade för att ny teori inte ska behöva framställas. För att även fortsättningsvis knyta an till det valda synsättet används en

kvantitativ datainsamling via en enkätundersökning som senare operationaliseras till mätbara parametrar för att ge möjlighet att testa och analysera hypoteserna (Bryman & Bell, 2013). Om hypoteserna med statistisk signifikans kan accepteras görs det, annars förkastas de, utifrån det analytiska underlaget kan teorier sedan revideras (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Undersökningsdesign

För att samla in och analysera data användes ett ramverk som med stöd i metodlitteraturen kunde anses lämpligt för studien. Enligt Bryman & Bell (2013) är tvärsnittsdata lämpligt för studier vars syfte är att mäta om ett samband existerar för en population med hjälp av förklarande variabler. Tvärsnittsdata ger även en bild av populationen under en kortare tidsperiod till skillnad från experimentella undersökningar som löper över flera månader. Det finns kritik mot användningen av tvärsnittsdata så som att den brister i den interna validiteten. Med detta i åtanke samt för att möjliggöra genomförandet av studien inom den givna tidsramen beslutades att tvärsnittsdata skulle användas. För att kunna anpassa tvärsnittsdata samlades primärdata in genom enkätundersökning. På detta sätt kunde i studien erhållas kvantifierbar data som sedan kunde användas för att studera sambandsmönster mellan variablerna (Jacobsen, 2015).

För att erhålla ett stickprov från populationen samlades primärdata in vilken användes till studiens empiri och då för att kunna jämföra samband. För att kunna genomföra en statistiskt försvarbar jämförelse beslutades med hänsyn till ekonomiska såväl som tidsmässiga ramar kring en kompromiss vad det gäller enkätinsamlingen vilken skulle resultera i största möjliga mängd svar för att stickprovet skulle bli så representativt som möjligt (Bryman & Bell, 2013). Enkäten skickades dels ut digitalt till 150 personer via författarnas konton på den sociala medieplattformen Facebook under fem dagar. Enkäten besvarades också genom att författarna vid varsitt tillfälle tog plats på publik plats och samlade in enkätsvar från passerande med hjälp av varsin iPad. Platserna som valdes var Nordstan i Göteborg och Drottninggatan i Stockholm, där författarna fick in 80 svar. Platserna som valdes är stora shoppingstråk och ansågs därför som lämpliga för att komma i kontakt med målgruppspopulationen (Banmark & Djurfeldt, 2015).

Det finns en viss kritik riktad mot användningen av mobila enheter för insamling av

enkätsvar där faktorer som skärmens begränsade storlek misstänks försämra kvaliteten på resultatet då innehållet och surveyfrågorna i vissa fall måste skalas ner och anpassas till det nya formatet (Sommer, Diedenhofen & Musch, 2016). Sommer, Diedenhofen & Musch (2016) menar däremot i artikeln “Not to be considered harmful: Mobile-device users do not spoil data quality in web surveys” att besvaring av surveyenkäter via mobil enhet *inte* försämrar resultatet.

3.3 Datainsamlingsmetod

Studiens datakällor består av en preliminär analys en pilotundersökning och enkätundersökning.

För att samla in primärdata gjordes först en studie som inte kunde ge något mätbart resultat trots välciterade källor. Slutsatsen drogs att detta troligtvis berott på att författarna konstruerat ett eget frågebatteri vilket troligt resulterade i en subjektiv uppfattning om likheter istället för en objektiv jämförelse vilket hade varit önskvärt. Urvalet var även troligtvis för litet för att kunna säga något om de 37 respondenterna som grupp. Många lärdomar drogs från misstaget; bland annat hur viktigt det är att finna artiklar som stödjer vald metod och som redan har bevisat ett lyckat resultat. Utöver det insåg författarna vikten av att diskutera varje steg i metoden mer utförligt samt att antalet respondenter som kunde representera urvalet var väsentligt större.

Med detta som bakgrund analyserades och lästes artiklar betydligt mer noggrant för att ge en bredare kunskapsbas på området som skulle studeras. Under litteraturgenomgången stötte författarna på det engelska ordet *congruency* som visade att flertal artiklar mätt kongruens mellan olika personligheter, varumärke och kändisar vilket var ett område som inte utforskats i den första, misslyckade, studien. Detta gav en bra grund för studien genom att en större bas med artiklar som kunde stärka såväl teori som metod. På detta vis kunde kvalitetsnivån på studien öka och författarna kunde säkerställa att studien mätts på korrekt sätt. Flera nyckelord som ledde författarna till relevanta artiklar via sökmotorer som LUBsearch och Google Scholar var: *Influencer marketing, congruency, self-concept, brand personality, celebrity-endorsment, brand attitude, purchase intention*.

Efter en mer grundlig förundersökning jämfört med tidigare studie kunde primärdata samlas in med frågor som stöddes av beprövad forskning. Data samlades in via tre undersökningar en

primär analys, en pilotundersökning och slutligen en strukturerat enkät. Den sistnämnda lade grunden till studiens analys. Primärdata samlades in då det inte fanns någon sekundärdata för urvalsgruppen svenska kvinnor 18-35 och influencers personlighet, vilket gjorde insamlingen nödvändig för uppfyllandet av studiens syfte. Primärdata bidrar till att författarna kommer så nära sanningen som möjligt, eftersom den inte är tolkad sedan tidigare eller vinklad. Det finns dock nackdelar med att samla in data från primärkällor. Bland annat är det betydligt mer tidskrävande samt att det finns rum för feltolkningar (Bryman & Bell, 2013). Eftersom en enkätundersökning skickades ut är det lätt att dra slutsatser och anta att de gäller för hela populationen, vilket är något som har tagits i beaktning och hanterats med försiktighet i studien.

3.4 Urval

Den population undersökningen syftar på är kvinnor i åldrarna 18-35 som har kännedom om svenska influencers. Valet för åldersspannet motiveras med stöd av tidigare forskning genomförd av Hung, Chang och Tse (2011) och Davidsson (2016). Tidigare studier pekar på att människor i åldrarna 18-35 är mer exponerade för- och i större utsträckning använder- och tar del av underhållningsbaserad media som sociala nätverk, Instagram och livsstilstidningar. Denna studie är därför högaktuell för varumärken som marknadsför via de underhållningsbaserade och sociala nätverken. Utöver detta motiverar det faktum att influencers har flest följare i åldrarna 18-35 valet av studerad åldersgrupp. Det sistnämnda tyder på att influencers är mer exponerade för den aktuella populationen (Grönlund, 2018). Influencers bör jämfört med andra åldersgrupper generellt vara mer igenkända för individer ur urvalspopulationen och de svarande bör kunna besvara enkäten mer korrekt. Urvalet är utöver detta ett typiskt segment för influencer marketing (Mishra, 2015). Det visade sig dessutom i den första, misslyckade studien att samtliga respondenter befann sig i åldersspannet mellan 18-35. Trots att studien i sig var mindre lyckad gav den en troligtvis en indikation om åldern på de som följer influencers. Vidare är populationen i den här studien betydligt mer inriktad för att få ett tydligare resultat kring en del av den totala populationen. Valet av kvinnor för denna studie diskuteras i operationaliseringen.

För att ge en bild av hela studiens population kan stickprov användas (Eliasson, 2006). Valet av urval grundar sig i två huvudsakliga orsaker och det som skiljer dem åt är slumpmässighet. Urval som baseras på slumpmässighet kallas sannolikhetsurval och motsatsen icke-

sannolikhetsurval (Magne Holme & Krohn Solvang). I undersökningen har icke-sannolikhetsurval används, detta på grund av begränsade resurser och tid att fånga hela populationen.

Enkäten skickades ut digitalt till 150 respondenter i åldersgrupperna 18-35. Detta gjordes genom författarnas kontakter på sociala medier, mer specifikt på Facebook, eftersom de respondenterna med stöd av tidigare presenterad litteratur, redan använder sociala medier. Urvalet betraktas dock som ett bekvämlighetsurval vilket kännetecknas av användningen av de respondenter som helt enkelt finns tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell, 2013). Risker med bekvämlighetsurval är att resultatet kan snedvridas och få en negativ effekt på studien då risken är att den endast vinklar en del av den population som studien ämnat undersöka (Bryman & Bell, 2013). Med hänsyn till detta var det viktigt för författarna att distribuera enkäten till olika typer av kontakter som fanns inom det valda urvalet. En fördel med bekvämlighetsurval är att det ofta genererar hög svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2013)

För att fånga upp ytterligare spridning bland populationen och minska bekvämlighetsurvalet stod författarna i storstäder som Göteborg och Stockholm med varsin iPad som respondenterna fick svara på. Enkäten var identisk med den digitalt utskickade. Platserna som valdes var stora shoppingområden såsom Nordstan, Göteborg och Drottninggatan, Stockholm. Detta dels för att fånga upp en spridning kring populationen samt att varumärkesfrågorna i enkäten kretsar kring shopping. Eftersom författarna enbart varit ute efter kvinnor motiverades platsvalet också av att fler kvinnor är intresserade av shopping än män (Cho & Workman, 2012). Eftersom respondenter nås bäst där populationen befinner sig (Banmark & Djurfeldt, 2015) föll Nordstan och Drottninggatan sig naturliga som platser för insamling av enkätsvar. För att fånga den utvalda population stoppade författarna förbipasserande respondenter som bedömdes passa i urvalet. Skillnaden mellan att stå fysiskt med en enkät och att skicka ut den via ett socialt nätverk låg främst i att folk kunde ställa frågor kring enkäten och få direkta svar. En av 38 kvinnor i Göteborg och noll av 46 kvinnor i Stockholm hade frågor kring betydelsen av vissa ord. Eftersom det var en förhållandevis liten andel ansåg författarna inte att det skulle ha någon större betydelse eller påverkan på enkätens svar i helhet och därför togs inga åtgärder. Författarna stod dagtid på respektive plats under en lördag i april 2018, valet av tid motiverades av författarnas erfarenhet av att många människor generellt befinner sig på stan mitt på dagen under lördagar. Efter ett antal timmar hade 38 respondenter i Göteborg svarat och 46 i Stockholm vilket ansågs vara ett godtagbart antal

respondenter för att komplettera de 142 kvinnor som svarat på den digitala enkäten. Att göra en fysisk insamling var mycket tids- och energikrävande.

Eftersom respondenterna med största sannolikhet inte är representativa för hela populationen klassas urvalet dock fortfarande som ett bekvämlighetsurval. Det är viktigt att göra ett urval där hänsyn tagits till generaliserbarheten för att urvalet ska räknas som representativt (Bryman & Bell, 2013). Av detta skäl har författarna tagit det försiktig när det gäller att generalisera resultaten av studien för hela populationen. Ju lägre slumpmässigheten varit för val av stickprov desto svårare är det generellt att säga något om hela populationen (Bryman & Bell, 2013). I studiens fall med bekvämlighetsurval måste det beaktas att slumpmässigheten är låg.

3.5 Enkätutformning

För att uppnå studiens syfte och besvara ställda hypoteser användes en enkät som noga gått igenom flera steg för att kunna besvaras på ett korrekt sätt.

För att kunna observera en eventuell kongruens mellan influencer-, varumärke-, och konsumentpersonlighet användes Pradhan, Duraipandian & Sethi (2016) studie som mäter hur kändis-, varumärke-, och konsumentpersonlighetskongruens påverkar varumärkesattityd och köpintention. I studien används varumärken inom kategorin sport och sex indiska kändisar för att mäta kändis- och varumärkespersonlighet. Huvudsyftet med studien är varken enskilda varumärken eller kändisar utan att hitta ett samband mellan konsument-, varumärke-, och konsumentpersonlighetskongruens.

I denna studien görs liknande mätning då fyra influencers valts tillsammans med fyra varumärken ur kategorin e-handel och dammode vilket motiveras i kommande avsnitt. Då studiens syfte inte varit att analysera de enskilda influencers eller varumärkena utan istället att mäta om kongruens existerar mellan influencer-, varumärke-, och konsumentpersonlighet, varumärkesattityd och köpintention läggs det inte någon större vikt vid det tidigare i studien utan används som ett medel för att kunna operationalisera med stöd av artikeln *Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention* (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). De variabler som operationaliserats utgår från redan beprövad forskning som beskrivs i det teoretiska ramverket

vilket ökar kvalitetsnivån för studien och säkerställer en mer korrekt mätning. Detta är också en fördel eftersom studiens jämförbarhet ökar (Bryman & Bell, 2013).

3.5.1 Val av influencers

För att kunna mäta kongruens mellan konsument- och influencerpersonlighet användes fyra populära influencers. Det gjordes genom en preliminär analys som skickades ut till det tänkta urvalet och som sedan jämfördes med topplistor kring de mest välbesökta influencers i Sverige. Preliminäranalysen skickades ut till 40 respondenter som ansågs representativa för urvalet via Facebook. Detta kan kritiserars eftersom personer nära bekantskapskrets runt författaren kan ha liknande åsikter (Bryman & Bell, 2013) vilket riskerar orsaka ett resultat som inte är representativt för populationen. Det kan dock bidra till en indikation. Antalet räckte för att få en uppfattning kring preferenser enligt tidigare teorier (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). Respondenterna fick besvara frågan ”Nämner favoritinfluencer” för att säkerhetsställa att alla förstod ordet influencer användes samma definition som uppsatsen definierar i Kapitel 1. Resultatet presenteras i Tabell 1.

Influencer	Följare på Instagram	Antal svar (n=40)
Kenza	1781784	13
Janni Deler	1215791	7
Blondinbella	409660	7
Bianca Ingrosso	696000	6
Therese Lindgren	793285	4
Victoria Törnégren	767165	2
Margaux Dietz	154000	1

Tabell 1 Svarstabell på preliminär analysen och antal följare på Instagram

Eftersom enkäten endast behövde fyra (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016) influencers valdes Kenza, Janni Delér, Blondinbella och Bianca Ingrosso. För att ytterligare säkerhetsställa att de har stor igenkänningsfaktor valdes endast influencers som var med på

Bloggportalens och InfluencerWikis topplistor för influencers med flest följare på sociala medier (Bloggportalen, 2018; InfluencerWiki, 2018). Dessa ansågs av författarna vara Sveriges mest inflytelserika influencers. Alla de fyra valda fanns med och därför ansågs valda influencers som troligt familjära för målgruppen. Varför vissa influencers har fler följare, exempelvis Therese Lindgren, och inte blev utvalda i preliminäranalysen kan beror på att hon har fler internationella följare. Eftersom studiens urval är svenska kvinnor ansågs preliminäranalysen som ett hjälpmedel för att nå studiens målgruppspopulation. Vidare är inte valet av influencers det som står i studiens huvudfokus utan att mäta om personlighetskongruens existerar, detta gör att igenkänning hos urvalet är av största vikt varför preliminäranslynsens resultat prioriterats. En annan anledning till användandet av endast fyra influencers var för att undvika bortfall. För få svarsalternativ bedömdes kunna resultera i bortfall på grund av för låg igenkänning hos respondenterna.

Influencers största följandandel är kvinnor i åldrarna 18-35 och därav har rapporten avgränsats till att enbart fokusera på kvinnliga respondenter (Chae, 2018). Med denna avgränsning ökar sannolikheten för att respondenterna är familjära med aktuella influencers och därför kan svara mer sanningsenligt på frågorna.

3.5.2 Val av varumärke

För att mäta brand personality valdes varumärken med stark koppling till valda influencers. För att finna relevanta varumärken gick författarna igenom respektive influencers sociala medier och jämförde om det fanns någon typ av varumärkeskategori som var gemensam för de fyra. Det visade sig att varumärken inom kategorin dammode och med fokus på e-handel var en sambandsfaktor. De olika varumärkena har marknadsförts av olika influencers enligt nedan.

Ivy Revel har marknadsförts av Kenza

Nelly har marknadsförts av Bianca Ingrosso

Flattered har marknadsförts av Blondinbella

NA-KD har marknadsförts av Janni Delér

En anledning till varför varumärken med stort e-handelsfokus valdes är på grund av onlineshoppingens popularitet bland tjejer i åldrarna 18-35 (Grönlund, 2018) vilka ingår i

studiens målgruppspopulation och urval. Influencer marketing är en vanligt förekommande strategi inom e-handel vilket skulle kunna förklara varför e-handeln idag växer (Grönlund, 2018). Slutligen säljer alla varumärken endast kläder för kvinnor vilket ledde det till ytterligare ett argument att endast fokusera på kvinnor.

3.5.3 Utformning av frågor för varumärke-konsument-influencer personlighet

För att kunna mäta influencer-, varumärke-, och konsumentpersonligheter har Malthoras skala (1981) valts. Skalan är ämnad att mäta person- och varumärkes-/produktpersonlighet till skillnad från Aaker (1997) och Geuens, Weijters & De Wulf (2006) som enbart mäter varumärkespersonlighet. Skalan har använts i tidigare publicerade vetenskapliga artiklar som också mäter kongruens mellan varumärke, personlighet och kändisar. Författarna övervägde att använda Alberts (2017) metod som utgår från Aakers teoretiska ramverk för att mäta kongruens, dock bedömdes den studien ha för hög komplexitet och därför beslutades att använda Malhorta (1981). Malhortas (1981) skala stöds också av tidigare teorier som använt den för att mäta kongruens inom området kändis-, varumärke-, och konsumentpersonligheter (Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Park & Lee, 2005; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Hosany & Martin, 2012; Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999). Skalan består totalt av 15 personligheter och 15 tillhörande motsatspersonligheter som översatts från engelska till svenska i denna studies enkät. Genom användandet av kongruenstekniker för att mäta influencer-, varumärke-, och konsumentpersonligheter har samma personlighetsfrågor och svarsalternativ ställts (Parker, 2009). Detta har resulterat i 15 frågor vardera för influencer-, varumärke-, och konsument. Studiens syfte är inte att jämföra de olika personligheterna som tas upp i Malthoras skala (1981) utan används snarare som ett medel för att uppmäta kongruens. Därför kommer inte skillnaden mellan de olika personlighetstyperna att tas upp vidare i analysen (Pradhan, Duraipandian & Sethi 2016).

3.5.4 Val av frågor till köpintention

För att mäta köpintention användes frågan "*Jag skulle vilja köpa kläder från det valda varumärket i framtiden?*". Användningen av en fråga kan göra det svårt att säkerhetsställa att respondentens uppfattning fångas upp. Frågan har däremot använts i flertal tidigare studier

(Friedman & Friedman, 1979; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Kamins & Gupta, 1994) vilket ökar studiens validitet. Trots att frågan redan är beprövad användes ytterligare två frågor från ett beprövat frågebatteri som löd “Jag skulle vilja köpa något från det valda varumärket?” och “Jag skulle vilja äga något från det valda varumärket?” (Colliander & Dahlén, 2011). Det gjordes för att ytterligare förstärka studiens resultat med tre indikatorer med rekommendationer från tidigare teorier (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). En lättare omformulering av första frågan gjordes för att bättre komplettera de två andra frågorna och finns i Tabell 1. Förändringen är statistiskt försvarbar och tillåter en korrekt Cronbach Alfa analys (Field, 2014).

3.5.6 Val av frågor till varumärkesattityd

För att fånga upp svar kring varumärkesattityd och varumärken ur kategorin dammode med starkt e-handelsfokus användes ett frågebatteri som tidigare mätt elektronisk word-of-mouth och virala meddelanden mot varumärkesattityd (Majid & Farshad, 2016 ; Wu & Wang, 2011; Delgado-Ballester, 2004). Eftersom flertal artiklar använt den ansågs det relevant och rimligt att använda samma frågebatteri för att mäta varumärkesattityd kring aktuella varumärken. Eftersom varumärkesattityd är mer komplext valdes åtta indikatorer från tidigare teorier (Delgado-Ballester, 2004).

Orginalspråk	Svensköversättning
Personality (Malhorta, 1981)	Personlighet
Rugged-delicate,	Okänslig-känslig,
Excitable-calm,	Exalterad-lugn,
Uncomfortable-comfortable,	Obekväm-bekväm,
Dominating-submissive,	Dominant-undergiven,
Thrifty-indulgent,	Sparsam-slösaktig,
Pleasant-unpleasant,	Trevlig-otrevlig,
Contemporary-noncontemporary,	Modern-omodern,
Organized-unorganized,	Organiserad-inte organiserad,
Rational-emotional,	Rationell-emotionell,
Youthful-mature,	Omogen-mogen,

<p>Formal-informal, Orthodox-liberal, Complex-simple, Colorless-colorful, Modest-vain</p>	<p>Formell-informell, Ortodox – liberal, Komplex-lättsam, Färglös-färgglad, Ödmjuk-fåfång</p>
<p>Brand purchase intention (Pradhan, Duraipandian & Sethi 2016) What is the likelihood that you would purchase a pair of, brand name X. shoes in the future?</p> <p>Brand purchase intention (Colliander & Dahlén, 2011) I would like to buy something from Brand X? I would like to own something from Brand X?</p>	<p>Köpintention Jag skulle vilja köpa kläder från det valda varumärket i framtiden?</p> <p>Köpintention Jag skulle vilja köpa något från det valda varumärket? Jag skulle vilja äga något från det valda varumärket?</p>
<p>Brand attitude (Delgado-Ballester, 2004) This is a brand that meets my expectations? I feel confidence in this brand? This is a brand that will not disappoint me? This brand guarantees satisfaction? This brand would be honest and sincere in addressing my concerns?</p>	<p>Varumärkesattityd Det valda varumärket möter mina förväntingar? Jag känner mig självsäker i det valda varumärket? Det valda varumärke kommer inte göra mig besviken? Det valda varumärket garanterar nöjdhet? Det valda varumärket är ärligt och uppriktigt att ta itu med mina bekymmer?</p>

I could rely on this brand to solve the problem?	Jag kan förlita mig på att det valda varumärket löser mina problem?
This brand would make any effort to satisfy me?	Det valda varumärket skulle göra allt för att tillfredsställa mig?
This brand would compensate me in some way for the problem with the product?	Det valda varumärket skulle kompensera mig på något sätt om jag hade problem med produkten?

Tabell 2 Engelsk-Svensk översättning av enkätfrågorna

3.6 Enkätdesign

Som nämnts tidigare använder studien sig av tvärsnittsdata för att samla in data vid viss tidpunkt från flertal respondenter. Därför samlades primärdata in genom en enkät som digitalt distribuerades till respondenter genom författarnas personliga sociala medier och huvudsakligen genom Facebook. Enkäten skickades ut till 150 personer den 6 April 2018 och finns i sin helhet i appendix A. Vidare svarade 84 personer vid den fysiska insamlingen den 7 April 2018 i Göteborg och Stockholm. Samtliga frågor var obligatoriska och ofullständiga enkäter togs bort ur undersökningen, eftersom författarna då inte skulle ha möjlighet att mäta personlighetskongruens, varumärkesattityd och köpintention utifrån de valda teorierna (Malhorta, 1981; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Colliander & Dahlén, 2011, Delgado-Ballester, 2004). Eftersom alla originalartiklar varit på engelska översattes frågorna till svenska av författarna vilket presenteras i tabell 1. Detta gjordes för att enkäten skulle var bättre anpassad till urvalet och för att studien skrivs på svenska. I sin helhet bestod enkäten av totalt 61 frågor, uppdelat i sju olika sektioner för att ge tydlig struktur och minskat bortfall (Bryman & Bell, 2013). Enkäten utformades med hjälp av Googles enkätverktyg Google Forms. Valet grundar sig i att enkätsvar enkelt exporteras till Excel för att sedan importeras till statistikprogrammet SPSS.

Enkäten inleddes med en tydlig och begriplig introduktion vilken dels fanns skriftlig och som även presenterades muntligt vid den fysiska enkätutdelningen i Stockholm och Göteborg. De två första frågorna gällde kön, ålder och plats. För att säkerhetsställa att enbart kvinnor i åldrarna 18-35 år svarade fick respondenterna svara på frågorna “Jag är kvinna” och “Jag är mellan 18-35 år”. Utöver detta fick de nämna vilken plats de befann sig på, vilket varit viktigt för att dels kunna undersöka om det finns någon skillnad mellan den svaren från den fysiska respektive digitala insamlingen.

I sektion två fick respondenterna utvärdera sin egna personlighet med hjälp av Malthoras (1981) frågebatteri genom 15 frågor i en sjugradig *semantic differential scale* med frågan “Jag ser på mig själv som...”. Med svarsalternativen:

Okänslig-känslig,

Exalterad-lugn,

Obekväm-bekväm,

Dominant-undergiven,

Sparsam-slösaktig,

Trevlig-otrevlig,

Modern-omodern,

Organiserad-inte organiserad,

Rationell-emotionell,

Omogen-mogen,

Formell-informell,

Ortodox – liberal,

Komplex-lättsam,

Färglös-färgglad,

Ödmjuk-fåfäng

Namnet *Semetic differential scale* har ingen svensk motsvarighet och av den anledningen användes det engelska begreppet. Skalan används för att mäta motsatser. Valet av skalan motiveras av Malhotras (1981) användande av *Semetic differential scale* som grund för hans personlighetsverktyg samt att det gör det lättare för respondenter att svara. Exempelvis hade en likertskala gjort enkäten längre och mer komplicerad.

I sektion tre presenteras valda varumärken och influencers med följande fråga:

”Välj den influencer som marknadsför det varumärke som du känner dig mest familjär med”

- Ivy Revel som marknadsförs av Kenza
- Nelly som marknadsförs av
- Flattered som marknadsförs av Blondinbella
- NA-KD som marknadsförs av Janni Deler

För att kunna mäta kongruens är det viktigt att respondenterna har hög kännedom kring studiens utvalda varumärken och influencers. Detta säkerhetsställs genom kontrollfrågan “Hur väl känner du till varumärket som marknadsförs av influencern du valde?”. Svaret var utformat i en sjugradig likertskala där 1= Inte alls och 7= Mycket väl. De som svarade under fyra räknades bort från enkäten eftersom de ansågs ha för lite förståelse kring varumärket och influencern (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). En likertskala användes för att respondenterna lättare skulle kunna svara. Ytterligare anledning är att svarsalternativen redan är kodade från 1-7 vilket hjälper till med bearbetningen som tar form i statistikprogrammet SPSS (Bryman & Bell, 2013). Valet av en sjugradig- och inte femgradig skala ger ett större spann med alternativ vilket ökar möjligheten till spridning vilket i sin tur gör det möjligt att komma närmare sanningen (Bryman & Bell, 2005).

I sektion fyra handlade frågorna om köpintention och respondenterna fick svara på följande frågor “ Jag skulle vilja köpa kläder från det valda varumärket i framtiden? (Friedman et al, 1979), “Jag skulle vilja köpa något från det valda varumärket” och “Jag skulle vilja äga något från det valda varumärket” (Dahlén et al, 2011). Även här var svaret utformat i en sjugradig likert skala där 1= Stämmer inte alls och 7= Stämmer mycket väl.

I samma sektion fick respondenterna svara på åtta frågor kring varumärkes attityd med samma svarsalternativ och skala som köpintention. Det gjordes för att kunna göra en mer överstämmande analys i SPSS. Frågorna som respondenterna fick svara på var följande:

Det valda varumärket möter mina förväntningar?

Jag känner mig självsäker i det valda varumärket?

Det valda varumärke kommer inte göra mig besviken?

Det valda varumärket garanterar nöjdhet?

Det valda varumärket är ärligt och uppriktigt

att ta itu med mina bekymmer?

Jag kan förlita mig på att det valda varumärket löser mina problem?

Det valda varumärket skulle göra allt för att tillfredsställa mig?

Det valda varumärket skulle kompensera mig på något sätt om jag hade problem med produkten?

(Delgado-Ballester, 2004)

I sektion fem fick respondenterna svara på frågor för varumärkespersonlighetskongruens med samma 15 frågor och skala för att mäta konsumentens personlighet med frågan “Jag ser på det valda varumärket som...”.

I sektion sex fick respondenterna svara kring den valda influencern och på samma sätt som för varumärke ställdes återigen Malthoras (1981) frågebatteri fast med den inledande frågan “Jag ser på den valda influencern som...”.

3.6.1 Pilotundersökning

För att få återkoppling på enkätens utformning gjordes en pilotundersökning. Pilotenkäten skickades ut till nio personer som stämde överens med studiens urval. Information som pilotundersökningen bidrog med var exempelvis hur lång tid enkäten tog att besvara. Vidare ansåg tre personer att enkäten var väldigt lång. Detta är något författarna höll med om men som inte åtgärdades eftersom författarna behövde svar på alla frågor för att uppfylla syftet. Det här kan ha resulterat i att respondenter klickat sig snabbt igenom svaren. Ett alternativ var att använda *dummy questions* vilka ser till att respondenterna svarar trovärdigt (Field, 2014). Detta hade dock gjort enkäten betydligt längre.

3.7 Kvantitativ dataanalys

För att kunna undersöka materialet från enkätstudien exporterades primärdata från Google forms till Excel. Svaren granskades och de svar som ej var relevanta för studien sållades bort. Tre respondenter hade otillräckliga svar. Vidare sorterades tio enkätsvar bort på grund av för låg igenkänning kring varumärket eller influencern och passerade därför inte studiens urvalskrav. Efter bortfall fanns totalt 206 användbara svar som kunde användas som analysunderlag exporterades till statistikprogrammet SPSS där analyser genomfördes.

För att förenkla analysen var det önskvärt att slå ihop variablerna. Studien använde förkortningarna KI för köpintention och VA för varumärkesattityd till samlingsvariabler. För att kunna genomföra en sammanslagning genomfördes först ett Cronbach alfatest där samvariationen mellan variablerna undersöktes vilket är viktigt för den interna reliabiliteten Bryman & Bell (2013).

Kongruensvärden mellan konsument-, varumärke- och influencerpersonligheter mättes genom vad respondenterna svarade på Malhotras (1981) olika skalor och beräknades i SPSS där en ekvation för *distance squared model* genomfördes. På så sätt kunde variablerna för konsument- och varumärkepersonlighetskongruens och konsument- influencerpersonlighetskongruens bildas.

En meditationsanalys genomfördes för att kunna verifiera samband mellan de olika variablerna samt för att mäta om relationen mellan de oberoende variablerna, kongruenserna, och köpintention har en påverkan på den tredje variabeln; varumärkesattityd. För att erhålla ett så korrekt resultat som möjligt användes Hayes Process. Hayes analysen mäter den direkta effekten genom regressionanalyser och den indirekta genom konfidensintervall. Om effekterna var signifikanta eller att konfidensintervallet inte innehåller noll accepterades studies hypoteser.

3.8 Undersökningens trovärdighet

3.8.1 Reliabilitet och validitet

Eftersom enkätundersökningen grundar sig i en studie gjort av Pradhan, Duraipandian & Sethi (2016) tyder det på att studien erhåller hög reliabilitet, testerna är beprövade och det går att mäta kongruens enligt metoden. Kritik mot artikeln diskuteras mer i litteraturval. Vidare är frågebatterierna för köpintention och varumärkesattityd styrkta med grund i tidigare teorier. Trots detta finns det dock en del svagheter med att göra en digital enkätundersökning. Nämligen att man kan inte hjälpa respondenterna med tolkning av frågorna, uppföljningsfrågor är uteslutna och det är svårt att ställa många frågor eftersom då är sannolikheten för bortfall högre (Bryman & Bell, 2013).

Vidare medför enkäter ingen intervjuareffekt som påverkar respondenternas svar genom att intervjuaren omedvetet ändrar sättet att formulera eller ställa frågor på (Bryman & Bell, 2013).

I enkätundersökningen användes olika typer av indikatorer som berörs i nästa stycke om studiens validitet. Den interna reliabiliteten är av stor vikt för studien. Genom att gruppera frågorna kring köpintention kunde medelvärden beräknas (Bryman & Bell, 2005). Studiens sammanslagna indikatorer KI och VA testades, som tidigare nämnts, i ett Cronbach Alfatest. Testet mäter ett värde mellan 0-1, för ett värde nära 1 är det hög samvariation mellan frågorna vilket betyder hög reliabilitet. Ett lägre värde, närmare 0, betyder att frågorna inte alls samvarierar och har låg reliabilitet. Därför är ett rekommenderat värde 0.7 eller däröver för en accepterad nivå (Bryman & Bell, 2005). För att ha möjlighet att mäta kongruens användes välbeprövade tekniker och ekvationer vid namn *euclidean distance model* som beskrivs mer genomgående i analyskapitlet.

Validitet innebär att studien genomförs med rätt mätinstrument så att studien faktiskt mäter det som ska mätas. För att mäta kongruensen mellan konsument-, varumärkes- och influencerpersonligheter används som tidigare nämnt i uppsatsen Malhotras (1981) personlighetsteorier. Studien har använts i flertal beprövade studier från väl citerade forskare, vilket ökar validiteten.

Det kan vara svårt att mäta uppfattningar så som köpintention men redan existerande frågebatteri har används för att fånga upp dessa begrepp och för att kunna mäta med rätt instrument. För att öka validiteten ytterligare användes en sjugradig lickert skala istället för en 5-gradig. Detta eftersom ett större spann av alternativ ökar möjligheten till spridning vilket gör det möjligt att komma närmare sanningen (Bryman & Bell, 2005). Att operationalisera valda begrepp är ett av sätten enligt Eliasson (2006) för att öka validiteten, det andra är att skapa indikatorer för variablerna vilket tidigare nämnts som KI 1-4 VA 1-8 och de två olika kongruenserna. Genom att skapa olika indikatorer för begreppen ger de ett mått på validitet (Eliasson, 2006).

Viktigt att ha i åtanke är att den interna validiteten i tvärsnittsundersökningar oftast är låg och därför kan påverka studiens externa validitet negativt. Undersökningen vill mäta hur personlighetskongruens mellan konsument, varumärke och influencer samverkar mot

köpintention vilket tvärsnittsundersökningsmodellen gör. Dock är baksidan av modellen att det är svårt att slå fast en orsaksriktning (Bryman & Bell, 2005). Vanligtvis är den externa validiteten hög i surveyundersökningar om man använder sig av slumpmässiga urval (Bryman & Bell, 2005), men som presenterades i urvalskapitlet har undersökningen använt sig av ett bekvämlighetsurval vilket är en typ av icke-slumpmässigt urval. Därför är det svårt att säga att studien kan representera alla kvinnor i åldern 18-35 år men däremot kan den sägas ge en värdefull inblick.

För att öka validiteten har i studien arbetats mycket med operationaliseringen genom att grunda den på tidigare studier som har bevisat att begreppen kan mätas på rätt sätt.

3.8.2 Metodreflektion

Kritik mot metoden är tvärsnittsstudien som inte mäter ett kausalt samband utan ger en mer förenklad syn på verkligheten. Det är också lätt att tolka resultat subjektivt, för att motverka detta har studien valt att forma studiens hypoteser med inspiration från tidigare studier (Jacobsen, 2002). Ytterligare kritik som kan riktas mot metoden är urvalet. Eftersom studien använder sig av ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval är det väldigt svårt att uttala sig om populationen utifrån stickprovet som gjordes via en enkätundersökning. Med bekvämlighetsurvalet som riktades mot författarnas kontakter på Facebook är det sannolikt att det är en väldigt homogen grupp. Detta försökte författarna dock undvika genom att möta respondenter fysiskt med en iPad (Bryman & Bell, 2005). Det bör därför inte vara någon större skillnad mellan de olika grupperna eftersom frågorna på enkäten besvarades med samma underlag (Bryman & Bell, 2013).

Studien valde bort en kvalitativ metod som också hade kunnat påverka resultatet på ett helt annat sätt. Dock valdes det bort eftersom författarna ansåg att det var lättare att få en subjektiv blick av resultatet mer än en objektiv, vilket var viktigt för studiens syfte. Dock hade en kvalitativ undersökningsmetod bidragit med ett djup till studien. Ett alternativ hade varit att göra djupintervjuer med de valda influencerna, varumärken och konsumenter som är familjära med dem. Dock hade det varit alldeles för svårt att få kontakt med valda influencers och varumärken vilket inte passade författarnas tidsram. Därför valdes en kvalitativ metod.

3.8.3 Litteraturval

För att hålla hög kvalitetsnivå genom studien strävades genomgående efter användning av välciterade källor. Artiklarna har noga granskats så att de tillhör pålitliga författare som är relevanta för ämnet samt för att se till att så många som möjligt av de valda artiklarna har blivit publicerade i vetenskapliga tidsskrifter och är välciterade. För att undvika tolkningsfel har författarna strävat efter att alltid hitta originalkällor. Dock har inte detta alltid varit möjligt och därför har sekundärkällor använts. Som sökmotor till artiklarna har LUB search och Google Scholar använts.

Det som ligger till grund för studien är Pradhan, Duraipandian och Sethi (2016) artikel. Den anses som trovärdig eftersom den har publicerats i *Journal of Marketing* och författarna är väletablerade indiska professorer inom området marknadsföring och konsumentbeteende. Sethi arbetar på Boston Consulting Group och har gjort mycket forskning kring sociala medier och marknadsföring. Forskningen är citerad 21 gånger vilket betyder att den inte är helt okänd inom sfären för marknadsföring och anses som en pålitlig grund till uppsatsen. Artikeln är också relativt ny vilket gör det till en aktuell artikel att ha som grund. För att komplettera köpintensions frågor användes Colliander & Dahléns (2011) som är professorer på Stockholms handelshögskola och också erkänns som en etablerad källa till uppsatsen. Deras artikel är också publicerad i *Journal of Advertising Research*. För att mäta varumärkesattityd använde ett beprövat frågebatteri av Delgado-Ballester (2004) som är publicerat i *European Journal of Marketing* och har används i väl citerad forskning kring elektronisk marknadsföring.

Vidare används etablerade metodböcker inom företagsekonomiska och samhällsvetenskapliga forskningsmetoder. Tidigare kurslitteratur för kandidatkursen i marknadsföring på Lunds Universitet har också används. På grund av sociala mediars natur har vissa kommersiella webbsidor används, dock är det sidor som är etablerade i branschen. Avslutningsvis, har författarna haft ett genomgående kritiskt förhållandesätt till alla de artiklar och källor som använts.

4. Analys och Diskussion

I det här kapitlet kommer analysen presenteras med underlag från datainsamlingen. Vidare kommer kapitlet behandla om de ställda hypoteserna förkastas eller accepteras. Resultaten från analysen kommer sedan diskuteras och relatera till tidigare teorier.

4.1 Deskriptiv analys

Enkäten skickades ut digital till 150 personer, totalt svarade 142 personer i enkäten. På grund av programvaran Google forms som enkäten grundade sig i gick det inte att säkerhetsställa hur många som påbörjade och sedan avslutade. Det här resulterade därför i en total svarsfrekvens på 91%, vilket anses som en relativt bra frekvens. Dock kunde enbart 126 svar användas eftersom de rapporterade för lågt svar på igenkänningsfaktorn det resulterade i en svarsfrekvens på 84 % från den digitala.

För att komplettera och öka slumpmässigheten i urvalet uppgick det totalt 38 från Göteborg och 46 från Stockholm. Utav de svaren plockades enbart fyra svar bort som hade för låg igenkänningsnivå för influencerna och varumärkena. Författarna ansåg det som ett bra komplement för den digitala enkätundersökningen och slog ihop de båda resultaten. Det är viktigt att ha i åtanke att detta kan påverka resultaten men är något som är möjligt att göra. Eftersom frågorna visades likadant digitalt och inte utprintat på ett papper, är det en möjlig sammanslagning att göra (Lindemann, 2016). Dock är det fortfarande intressant att se om de olika grupperna har svarat annorlunda. I tabellen nedan summeras allas svar, både den fysiska och digitala. Eftersom det var folk från Göteborg och Stockholm som svarade på den digitala har antalet därför blivit större.

Variabel	N(206)	%	
<i>Ålder</i>			
18-35	206	100	
<i>Kön</i>			
Kvinna	206	100	
<i>Stad</i>			
Göteborg	49	24	
Stockholm	67	33	
Lund	79	38	
Helsingborg	9	4	
Malmö	2	1	
<i>Valt varumärke och influencer</i>			
Flatterd	Blodninbella	30	15
NA-KD	Janni Deler	57	28
Nelly	Bianca Ingrosso	63	31
Ivy Revel	Kenza	56	27

Tabell 1, Alla totala svar från både den fysiska och digitala undersökningen

4.2 Cronbach Alpha

För att förenkla studien slogs de åtta variablerna ihop för varumärkesattityd och de tre för köpintention (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Dahmén et al, 2011; Delgado-Ballester, 2004). Innan det är möjligt att slå ihop variablerna är det viktigt att göra ett Cronbach alpha test för att mäta den interna validiteten (Bryman & Bell, 2013). För att kunna mäta samvariationer mellan variablernas olika frågor gjordes två tester. Detta för att se om indikatorerna köpintention 1-3 och varumärkesattityd 1-8 kan slås ihop till två olika samlingsvariabler. Varför en sammanslagning är aktuellt beror på att det annars hade blivit för många analyser och diskussioner kring varje variabel. Därför är det viktigt att ha i åtanke att sammanslagningen kan påverka resultatet (Field, 2014). För att kunna acceptera att en samlingsvariabel av indikatorerna har studien valt att acceptera ett Cronbach alpha resultat som överstiger 0.7, vilket är ett standardmått för att samlingsvariabler kan skapas (Sundell, 2009). Dock kan det här argumenteras och ett mått på 0.5 kan också påvisa ett troligt resultat (Nunnally, 1978). Alfa värdet beror på hur många variabler det finns, ju fler det är desto högre blir alfa värdet och kan i vissa fall inte ha med hög reliabilitet att göra. Det här är viktigt att ha i åtanke eftersom varumärkesattityd har åtta variabler och köpintention har tre. För att se om det är någon variabel som påverkar den totala reliabiliteten användes Cronbach Alpha *if item deleted*, som visar om man tar bort en variabel så kan Alpha-värdet förbättras. I

studien stöttes inga variabler på som påverkade värdet och därför raderades inga variabler (Field, 2014).

De tre indikatorerna för köpintention testades KI 1-3 och fick ett värde på 0.963 och VA 1-8 fick 0.952. Eftersom båda träffade ett värde över 0.7 ansågs reabiliteten hög och de slogs ihop till varsin samlingsvariabel KI och VA. Genom en korrelationsanalys kunde ett positivt signifikant samband mätas mellan VA och KI. Resultaten visas i tabell 1.

Variabel	N	α	Varumärkesattityd	Köpintention
Varumärkesattityd	8	0.952	1.00	0.573**
Köpintention	3	0.963	0.573**	1.00

Tabell 2: Cronbach Alfa och korrelationer för KI och VA

** korrelation är signifikant på en 0.01 nivå (2-tailed)

4.3 Kongruens

För att kunna mäta kongruens mellan de 15 variablerna för respektive personlighet användes *distance squared model* för kongruensberäkningar. Ett lägre värde pekar på större kongruens och ett större värde pekar på lägre kongruens mellan de två personligheterna. Att räkna med ekvationen på följande stöds av tidigare teorier (Pradhan, Durai Pandian & Sethi, 2016).

Konsumentpersonlighet- varumärkepersonlighets kongruens

$$\sum_{i=1}^n (KP_{ij} - VP_{ij})^2,$$

Konsumentpersonlighet- influencerpersonlighets kongruens:

$$\sum_{i=1}^n (VP_{ij} - IP_{ij})^2,$$

Där

KP_{ij}: Vad respondent *j* har svarat på *i* konsumentpersonlighet på Malhortas (1981) 15 olika personlighetstyperna.

VP_{ij}: Vad respondent *j* har svarat på varje *i* varumärkespersonlighet Malhortas (1981) 15 olika personlighetstyperna.

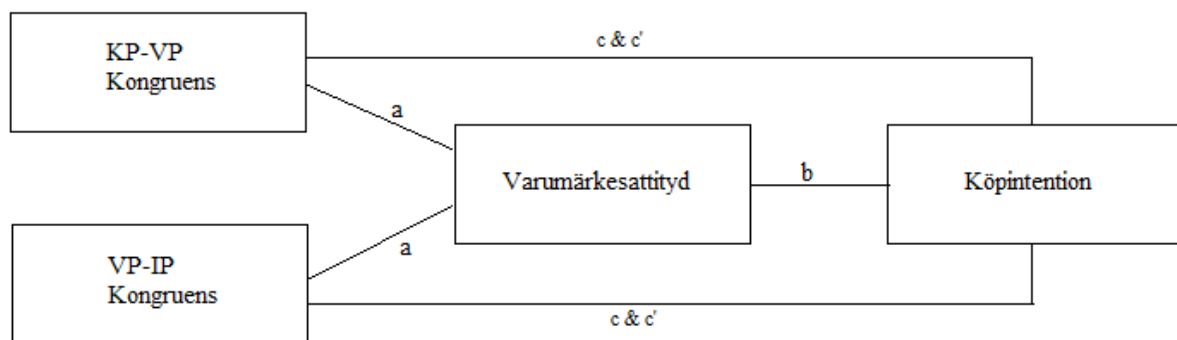
IP_{ij}: Vad respondent *j* har svarat på varje *i* influencerspersonlighet Malhortas (1981) 15 olika personlighetstyperna.

Genom att räkna ut detta kunde studien erhålla ett kongruenstal för konsumentpersonlighet-varumärkespersonlighet och konsumentpersonlighet- influencerspersonlighet för varje respondent (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016). De kommer förkortas vidare i analysen som KP-VP kongruens och VP-IP kongruens.

4.4 Mediations analys

För att testa om de två kongruenserna och köpintention kan vara förklarade av en tredje variabel, i studiens fall varumärkesattityd används mediationsanalys som mäter om ett samband existerar (Field, 2014). Mediation är ett engelskt begrepp och är betydligt mer myntat än det svenska, medlingsanalys, och därför kommer det engelska att användas i studien. Det finns flera olika tillvägagångssätt, bland annat Baron & Kenny (1986) extremt välciterade statistiska modell som gör tre olika regressionsanalyser för att mäta ett samband. Dock är den svår att applicera och det är svårt att analysera svaren korrekt. En annan nackdel är att den är relativt gammal och att det idag finns flera smartare sätt att gå tillväga med hjälp av avancerade datorprogram som SPSS (Field, 2014). En annan modell är Sobels test (Sobel, 1982) som mäter om sambandet för mediators är signifikant, dock funkar den bäst på stora urval. Därför har författarna valt att mäta med hjälp av Hayes (2017) *observed variable regression path analysis* verktyg för SPSS som kallas PROCESS. Den är utvecklad för att kunna mäta den direkta effekten, indirekta effekten och totala effekten för mediators genom olika regressioner. För att mäta den indirekta effekten av mediators mäter PROCESS 95%-konfidensintervall med hjälp av *bootstrap*. Metoden att kolla på konfidensintervall har blivit betydligt mer populärt än Baron & Kenny (1986) och har använts i flertal studier (Nair, 2018; Sreejesh et al, 2018; Gummerus et al, 2012). Det finns också tydliga teorier som visar att om en studie inkluderar ett konfidensintervall ökar chanserna att få ett korrekt resultat (Cumming, 2012; Hogarth, 2012). Därför kommer den här studien att använda Hayes PROCESS (Field,

2014). För att förtydliga vad som ska mätas har en modell skapats, se figur 1. Där kongruenserna är de oberoende variablerna, köpintention beroende variabel och varumärkesattityd är mediators. Sträcka c beskrivs som den direkta effekten av kongruenserna och köpintention, medan sträcka a och b beskriver att kongruenserna och köpintention även har ett samband till den tredje variabeln, varumärkesattityd. Sträcka c kan förändras genom sambandet genom en indirekt effekt som kommer mätas genom ett konfidensintervall och märks som c' . Om intervallet innehåller noll går det inte att påstå att ett samband existerar för mediators. För att mäta styrkan mellan de olika sträckorna används den ostandardiserade b-koefficienten (Field, 2014).



Figur 1 Illustration av sträckorna a, b, c och c'

Analysen kommer även stå som grund för om studiens hypoteser kommer förkastas eller accepteras. Det genomfördes en analys med kongruenserna som oberoende, köpintention som beroende och varumärkesattityd som mediators, detta med hjälp av Hayes PROCESS 3.0, modell 4a med två oberoende variabler.

Nedan följer resultatet från mediators analysen som mäter storleken av effekten för de olika variablerna, för att förtydliga har effekterna av sträckorna a, b, c och c' i figur 1 fyllts i och finns i figur 2. Summering av modellerna finns i appendix B

Varumärkesattityd som beroende <i>Direkt effekt</i>	<i>b</i> -koefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
KP-VP Kongruens (<i>sträcka a</i>)	-0.0087	-6.4937	0.000
VP-IP Kongruens (<i>sträcka a</i>)	-0.0102	-5.5015	0.000

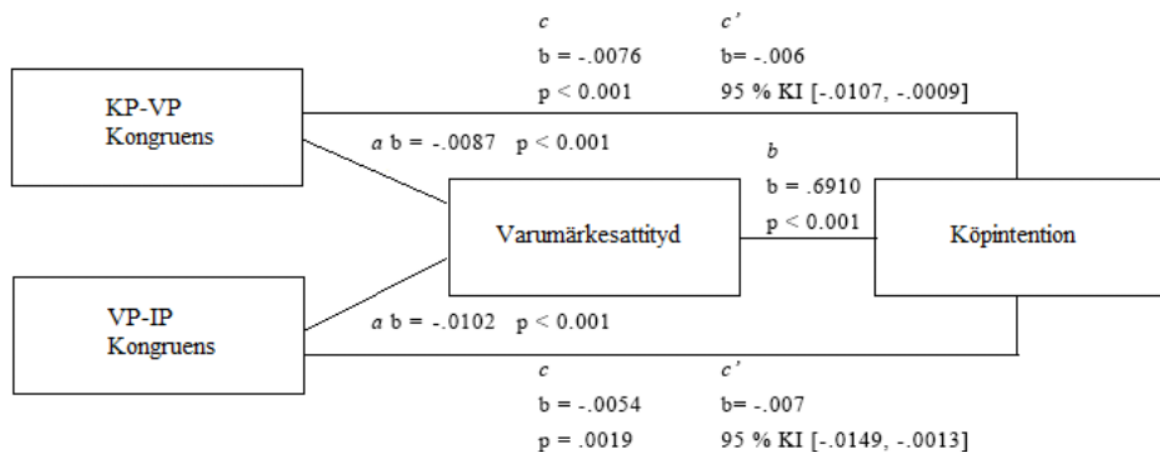
Modell summering: $R^2 = 0.5422$, $F = 120.22$

Köpintention som beroende <i>Direkt effekt</i>	<i>b</i> -koefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
KP-VP Kongruens (<i>sträcka c</i>)	-0.0076	-5.9269	0.000
VP-IP Kongruens (<i>sträcka c</i>)	-0.0054	-3.1435	0.002
Varumärkesattityd (<i>sträcka b</i>)	0.6910	11.4101	0.000

Modell summering: $R^2 = 0.7919$, $F = 256,25$

Varumärkesattityd som mediator <i>Indirekt effekt</i>	<i>Effect</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
KP-VP – Varumärkesattityd	-0.006	-0.0107	-0.0009
VP-IP - Varumärkesattityd	-0.007	-0.0149	-0.0013

Tabell 3 Resultat från mediations analysen, PROCESS



Figur 2 Resultat från mediations analysen innehållande indirekta och direkta effekterna för sträckorna a, b, c, och c'.

4.4.1 Sträcka a

För modell summeringen blev determinationskoefficienten R^2 0.5422 vilket är detsamma som en förklaringsgrad på 54.2 %. Det betyder att 54.2% av variationen i den beroende variabeln varumärkesattityd kan förklaras av de oberoende variablerna, kongruenserna (Wahlgren, 2012). Med andra ord innebär det att 54.2 % av variationen i varumärkesattityd kan förklaras av personlighetskongruenserna i undersökningen. Den andra intressanta koefficienten i regressionsanalysen är b- koefficienten, som visar effekten att ett steg upp i den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln. I detta fall blev värdet negativt vilket betyder att sambandet är negativt. Med andra ord; när kongruenserna stiger, sjunker varumärkesattityd och tvärtom. Vilket stämmer eftersom ett högt kongruensvärde tyder på låg kongruens, så när KP-VP och VP-IP har låg kongruens (högt värde), blir varumärkesattityden låg. B-koefficienten är -0.0087 och -0.0102 vilket betyder att om kongruensen ökar med en enhet kommer köpintention minska med -0.0087 och -0.0102. Sambandet är signifikant vilket betyder att kongruenserna har en effekt på varumärkesattityd.

4.4.2 Sträcka b

Sträcka b är signifikant och positiv, vilket betyder att om köpintention ökar så ökar även varumärkesattityd och tvärtom. Med andra ord så ger ett positivt svar på varumärkesattityd skalan även ett positivt resultat för köpintention. Sträcka b är också signifikant med en b-koefficient på 0.6910.

4.4.3 Sträcka c

Sträcka c har lite lägre styrka än sträcka a om man reflekterar över b-värdena, vilket betyder att kongruensen påverkar köpintention lite mindre än varumärkesattityd. Båda är signifikanta, dock är VP-IP kongruensen lite mindre signifikant än KP-VP. Dock är den fortfarande signifikant på en hög nivå vilket tyder på att ett samband existerar. Förklaringsgraden på förklarar 79.2% av variationen för köpintention. Resultatet stämmer överens med Pradhan, Duraipandian & Sethi (2016) som också stötte på ett något lägre direkt effekt för köpintention.

4.4.4 Sträcka c'

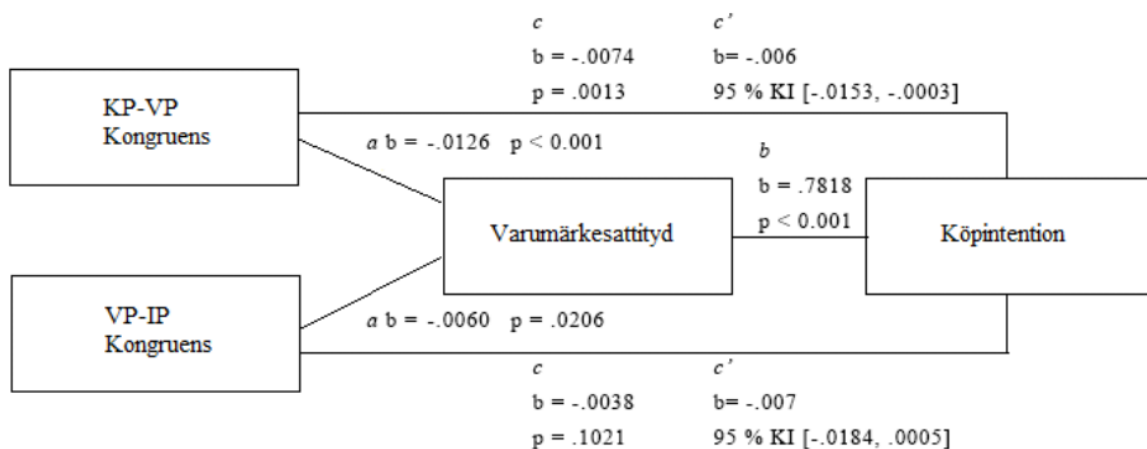
För att mäta den indirekta effekten har ett 95 % konfidensintervall mäts med hjälp av bootstrap och ett sample på 1000. Varumärkesattityden är en signifikant eftersom intervallet inte innehåller noll, $b = -0.006$, 95 % KI[-0.0107, -0.0009] och $b = -0.007$, 95 % KI [-0.0149, -0.0013]. Det betyder att sambandet mellan kongruenserna och köpintention kan bero på en tredje variabel, varumärkesattityd.

4.4.4 Sträcka a, b c och c'

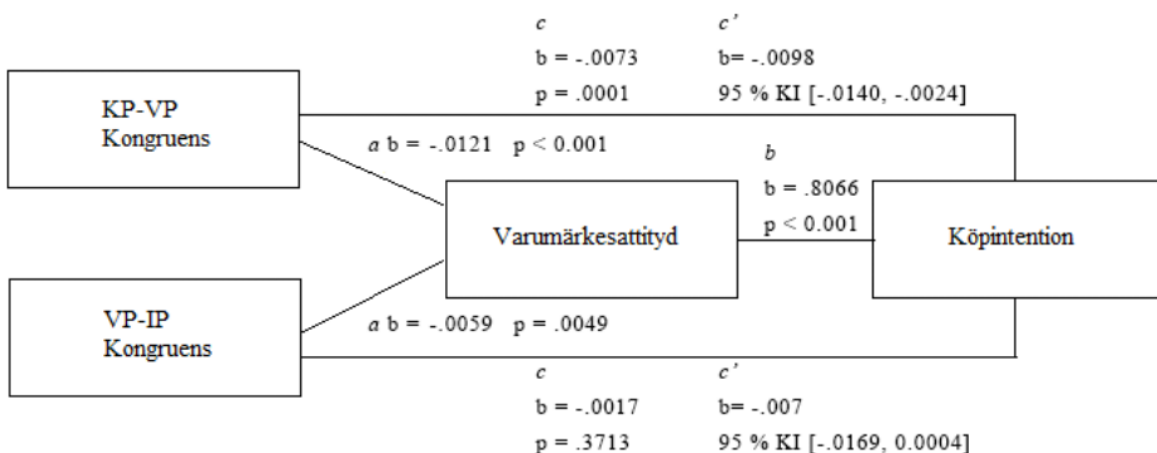
Att sträckorna a och c påverkar varumärkesattityd och köpintention stöds av tidigare teorier som tyder på att en likhet i personlighet ger positivt varumärkesattityd och köpintention (Bhattacharya & Sen, 2003; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016; Belk, 1988; Mead, 1965). Det kan bero på att personer tenderar att ta rekommendationer och köpa produkter av de tycker om och anses vara lika en själv (Cialdini, 2007). En av anledningarna till varför det finns ett starkt samband kan härledas till Covas (1997) teorier om att intresse för varumärke, produkter och tjänster egentligen handlar om relationer människor i mellan. Därför kan ovanstående teorier kring att en likhet i personlighet rimligtvis appliceras på såväl varumärken, konsumenter och influencer. Vidare tenderar människan att tycka mindre om och har lägre tillit om en personlighet är olik än en själv. Detta syns i sträckorna a och b att olika personlighet för de både kongruenserna påverkar varumärkesattityd och köpintention negativt. Likheter med att KP-VP har större effekt på varumärkesattityd och köpintention än VP-KP stämmer överens med Pradhan, Duraipandian & Sethis (2016) studie. Det är mycket intressant att samma koppling uppstår trots olika frågebatterier för köpintention och varumärkesattityd samt ett helt annat urval och att influencerpersonlighet används. Men också hur mediationsanalysen gick tillväga. Det är ytterst intressant att likheter mellan varumärkespersonlighet och celebrity endorsement liknar resultatet för varumärkespersonlighet och influencerpersonlighet. Det och tidigare nämnd teori kan styrka att ett samband kan existera men inte någon kausalitet, som diskuteras i Kapitel 5. Den interna effekten stöds av Pradhan, Duraipandian & Sethis (2016) och Malodia, Singh, Goyal & Sengupta (2017) som menar på att en kongruens mellan personligheter leder till köpintention som i sin tur blir påverkade av varumärkesattityd. Likaså finns det likheter med Salehzadeh & Pool (2017) som mäter den direkta effekten för varumärkesattityd och köpintention.

4.4.5 Skillnad mellan digital och fysisk utdelning av enkäten

Eftersom studien genomförde en digital utdelning och en fysisk utdelning är det intressant att se om det existerar någon skillnad mellan dem och med det totala resultatet som presenterades ovan. Figur 1 visar resultatet från den 80 respondenter som svarade fysiskt och figur 3 representerar de resultat från 126 respondenter som svarade på enkäten digitalt. Mera detaljerade resultat finns i Appendix B. För att mäta två olika storlekar på respondenter kan ANOVA användas men eftersom en linjär regressions analys är samma sak (Grace-Martin, 2008). Därför gjordes samma analyser med hjälp av PROCESS för de olika grupperna av respondenter.



Figur 2 Mediations analys från de 80 respondenter som svarade fysiskt, figuren innehåller den indirekta och direkta effekten för sträckorna a,b,c, och c'.



Figur 3 Mediations analys från de 126 respondenter som svarade digitalt, figuren innehåller den indirekta och direkta effekten för sträckorna a,b,c, och c'.

Genom att göra denna uppdelning får studien ett mycket intressant resultat, sträcka a,b,c och c' för KP-VP kongruens stämmer överens med resultatet för det sammanslagna respondenterna. Det enda som skiljer är styrkan vilket kan beror på att det är en mindre population och att styrkan därför blir svagare.

Dock blir resultatet osignifikant för VP-IP kongruens i både de med 126 respondenter och de med 80. Samt visar konfidensintervallet att varumärkesattityd inte är någon mediator för VP-IP kongruens och köpintention. Detta motsäger Pradhan, Duraipandian & Sethis (2016) teorier vilket kan bero på att färre respondenter leder till sämre signifikans, ju fler respondenter det finns desto mer troligt blir ett resultat.

Dock är det svårt att göra jämförelse mellan två olika storlekar på stickprovet eftersom det kan ge ett felaktigt resultat vilket i och för sig är något som regressionsanalyser har i beaktning (Grace- Martin, 2008). Dessa två analyser gjordes för att få en inblick i hur skillnaden ser ut mellan de två olika stickproven, men eftersom de visar liknande resultat väljer studien att acceptera resultatet från analysen med det totala stickprovet eftersom ett större stickprov oftast ger ett mer signifikant och trovärdigt resultat. Eftersom resultatet med 206 respondenter visar signifikans kommer därför studien att acceptera alla hypoteser med stöd från tidigare teorier.

Alla studiens hypoteser accepterades och summeras i nedstående stycke.

4.5 Hypoteser

Med stöd från ovanstående analys och diskussion sammanställs hypoteserna nedanför om de accepteras eller förkastas.

H1 Kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet leder till positiv varumärkesattityd

ACCEPTERAS

H2 Kongruens mellan konsumentpersonlighet och varumärkespersonlighet leder

till positiv köpintention

ACCEPTERAS

H3 Kongruens mellan varumärkespersonlighet och influencerpersonlighet leder till positiv varumärkesattityd

ACCEPTERAS

H4 Kongruens mellan varumärkespersonlighet och influencerpersonlighet leder till positiv köpintention

ACCEPTERAS

H5 Positiv varumärkesattityd leder till positiv köpintention

ACCEPTERAS

5. Slutsats

I det här kapitlet presenteras studiens slutsats och diskuterar en summering av resultatet, överinstämels med teori och hur studiens svagheter.

Utgångspunkten för denna studie var att undersöka hur likheter i personlighet kan leda till köpintention. Därför var studiens syfte att bedöma om konsument- och varumärkespersonlighetskongruens är lika starkt kopplat till köpintention som kongruens mellan varumärkes- och influencerpersonlighet. Utöver detta att undersöka om varumärkesattityd har en påverkan på sambandet. Genom att använda resultat från studiens hypoteser är det nu möjligt att dra slutsatsen att det finns ett samband mellan KP-VP kongruens som leder till köpintention och som påverkas av varumärkesattityd. Likaså fanns samma relation för VP-IP kongruens. KP-VP kongruens påverkar den direkta effekten på varumärkesattityd och köpintention lite mer än för VP-IP kongruens. Med andra ord har KP-VP lite starkare påverkan på varumärkesattityd och köpintention. Båda är positiva samband, med andra ord, om konsumentens personlighet är lik varumärkespersonligheten bidrar det till en positiv varumärkesattityd och köpintention, likaså för VP-IP kongruens. VP-IP skiljer sig också lite ifrån KP-VP när det gäller signifikans, men skillnaden är ytterst liten. Det säger att KP-VP har en något starkare signifikans på köpintention än VP-IP. Därför borde varumärken lägga lite mer fokus på att likhet existerar mellan konsument- och varumärkespersonlighet mer än mellan varumärkes- och influencerpersonlighet. Trots att det påvisas väldigt lika resultat är det viktigt att ha i åtanke att en av kongruenserna kan vara en mer betydande faktor än den andra. Båda analyserna för kongruenserna till varumärkesattityd och köpintention visar hög förklaringsgrad vilket gör att det är extremt viktigt att likheter mellan personligheter existerar eftersom det leder till köpintention och en positiv varumärkesattityd. Vidare har KP-VP lite starkare samband till mediatorsn vilket betyder att de sambanden har större betydelse på varumärkesattityd än VP-IP. Om de samlade resultaten beaktas, tyder det på att det finns lika starka samband för KP-VP kongruens som VP-IP på köpintention och varumärkesattityd påverkar sambandet, lite starkare för KP-VP. Med andra ord bevisades hypoteserna mycket väl eftersom alla accepterades. Det fanns ingen större skillnaden mellan den fysiska undersökningen och den digitala, dessa båda ledde till liknande resultat, vilket kan bero på att det inte var någon större skillnad mellan dem. Det gör att studiens styrka ökar ytterligare. Om

de samlade resultaten beaktas, tyder det på att en likhet i personlighet mellan VP-KP leder till köpintention och påverkas av varumärkesattityd. Det sambandet har lite starkare effekt än för VP-IP. Det resulterar i att en likhet mellan varumärkes- och influencerpersonlighet också är viktigt eftersom det leder till positiv varumärkesattityd som i sin tur leder till köpintention för kvinnor i åldrarna 18-35 år.

Det här stämmer överens med teorier om att människor inte är intresserade av varumärken utan av relationer (Graffman & Östberg, 2011). Detta visar också på influencer marketings styrka jämfört med traditionell marknadsföring (där en produkt eller tjänst marknadsförs). Influencern är både ett varumärke och en person följaren kan ha en nära vänskapsrelation till. Denna används i marknadsföring för produkter och tjänster som marknadsförs utan att konsumenten behöver vara intresserad av varumärket, produkten eller tjänsten utan relationen till influencern (Cova 1997). Resultatet i studien skulle kunna användas till exempelvis strategiutveckling när det kommer till hur företag väljer influencers i sin digitala marknadsföring. Fokusera på influencers vars varumärkespersonlighet sammanfaller med de produkter eller tjänster företaget erbjuder. Genom att göra detta bör marknadsföringen i enlighet med studiens resultat få till en kongruens mellan KP-VP och VP-IP för att skapa en positivt varumärkesattityd som bör öka möjligheten till försäljningen i enlighet med Amos, Holmes och Struttons (2008) studie om positiv inställning till varumärket vid influencer marketing. Detta kan leda till att skapa långvariga relationer mellan företag och konsument samt att det är gynnsamt för varumärket (Bhattacharya & Sen, 2012, Malhotra 1981). Utöver detta kan även såväl konsumenter som influencers gynnas av kunskapen. Konsumenter kan genom mer kunskap kring konsumtionsbeteende få ökad kontroll över sin konsumtion. Influencers kan förebygga att reklamkampanjer görs som är skadliga för relationen med sina följare genom att det strider mot personligheten som genomsyrar majoriteten av inläggen i de egna sociala mediekanalerna.

Trots att studien bevisar ett starkt samband som stämmer överens med tidigare teorier är det farligt att generalisera resultatet eftersom flertal andra faktorer kan ha påverkat resultatet. Eftersom det är en tvärsnittsstudie kan inte studien enbart studera relationer mellan de olika variablerna eftersom all data samlas under samma tidsperiod. Därför kan inte studien påvisa någon kausalitet. Det kan i själva verket vara köpintention och varumärkesattityd som påverkar personlighetskongruens. Exempelvis så kan en positiv varumärkesattityd leda till att konsumenten uppfattar sig själv som lik varumärket, eftersom konsumenten kanske redan har

en positiv bild av varumärket och därför vill framstå som lik detta (Levy, 1959). Samt att influencern och varumärket blir associerade med varandra om de marknadsförprodukten (DeSarbo & Harshman, 1985) vilket kan ge ett snedvridet resultat. Därför är det svårt för studien att konstatera ett samband. Trots att alla samband är signifikanta betyder det inte heller att resultatet stämmer, utan en signifikansnivå ämnar den tilltro författarna har till studien (Bryman & Bell, 2013). Höga R^2 -värden behöver heller inte betyda att det är ett starkt samband utan enbart att det finns en korrelation (Field, 2014). För att kunna se kausala samband behövs det oftast göras slumpmässiga experimentella undersökningar. Varför studien inte valde det argumenterades för i metodkapitlet. Urvalet är också något som påverkar resultatet, det kan inte sägas att det stämmer överens för hela den tänkta populationen (Bryman & Bell, 2013). Det kan också ha varit ett väldigt turligt urval i det att många ansåg sig vara mer eller mindre lik personligheter för varumärke och influencer. Det kan ha berott på att de som blev tillfrågade att svara på enkäten var de som var intresserade av ämnet och enkäten. För att förbättra hade det behövts ett större antal respondenter som var mer spridda över hela Sverige och en jämförelse som visade på om det eventuellt finns någon skillnad mellan kvinnor i olika åldrar. Ett annat alternativ för att mäta stabiliteten hade varit att göra ett *test-retest* som betyder att man gör testet igen men vid en annan tidpunkt (Bryman & Bell, 2013). Vidare är det svårt att säga något om svarens trovärdighet och därför hade det varit bra att ha med så kallade *dummy questions* som kontrollerar så inte svaren är vinklade (Field, 2014), varför det valdes bort argumenteras för i metodkapitlet. Vidare kan en översättning av de engelska skalorna till svenska haft en påverkan på resultatet vilket kan ha lett till ett felaktigt resultat som kan göra det svårt att jämföra med tidigare teorier, dock är det en ytterst liten sannolikhet att så är fallet men viktigt att ta upp.

5.1 Vidare forskning

Det var ett mycket intressant ämne att analysera eftersom väldigt lite forskning har fokuserat på personlighetskongruens mellan varumärke, konsument och just influencer vilket i dagens digitala värld är en relevant faktor att studera i egenskap av den nya tidens kändis. Det är fortfarande ett utforskat område och det finns mycket mer att upptäcka. En intressant vinkel hade varit att analysera skillnaden mellan män och kvinnor. Detta skulle ge företag bättre möjlighet att kunna rikta sig in på vad som skiljer män och kvinnor åt och därigenom effektivisera sin marknadsföring ytterligare mot olika kön. Det hade kunnat genomföras genom att ha med manliga influencers och manliga respondenter. Det hade också varit

intressant att inkludera män i denna undersökning för att se hur väl de intresserar sig av kvinnliga influencers och varumärken för kvinnor. Om ett intressant samband hade upptäckts i det att män intresserar sig för området hade det kunnat bidra till en affärsmöjlighet. Vidare kan studien inspirera till ytterligare studier med olika varumärken och olika influencers, även analysera om någon skillnad existerar mellan exempelvis micro-influencers och stora influencers. Vidare hade det varit intressant att se vilka av Malhotras (1981) personlighetstyper som är mest betydelsefulla för köpintention och varumärkesattityd. Slutligen hade vidare forskning kunna analysera olika frågebatterier, personlighetskalor och mediations analyser. Detta för att få en ännu djupare förståelse kring området.

7. Källförteckning

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, p.347.

Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161, no. 1: 86–100.

Abrahamsson, C. (2014). Följ Med På Tidsresa Bland Sociala Medier, *Göteborgs-Posten*, Tillgänglig Online: <http://www.gp.se/1.234180>

Agrawal, A. J. (2018). How The Digital Age Has Changed Marketing Channels Forever, Tillgänglig Online: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#5d9231f7680a>

Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior, *Journal of Advanced Management Science*, vol. 3, no. 1.

Albert, N, Ambroise, L, & Valette-Florence, P n.d.,(2017), 'Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?', *Journal Of Business Research*, 81, pp. 96-106

Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness, *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, pp.209–234.

Barker, S. (2017). Why Is Influencer Marketing Better than Celebrity Endorsements?, Shane Barker, Tillgänglig Online: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/>

Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–1182.

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of consumer research*, vol. 15, no. 2, pp.139–168.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of marketing*, vol. 67, no. 2, pp.76–88.

Blanco, Q. (2018). Linn Ahlberg Och Bianca Ingrosso – Så Mycket Tjänar Sveriges Största Influencers, Tillgänglig Online: <https://nyheter24.se/noje/kandissverige/892122-sa-mycket-tjanar-sveriges-storsta-influencers>

Bloglovin'. (2016). We Asked, They Answered: The Global Power of Influencers.

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.

Booth, D. (2016). How to Drive Real, Measurable Value with Purchase Intent Analysis, *MarTech Today*, Tillgänglig Online: <https://martechtoday.com/drive-real-measurable-value-purchase-intent-analysis-183745>

Bryman, Alan, Emma Bell, och Björn Nilsson. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, Alan, Emma Bell. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Carling, M. & Shayn, M. (2018). Nära Relation – Därför Får Influencers Så Stor Makt, Tillgänglig Online: <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/archive/search>

Chae, J 2018, 'Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers', *Media Psychology*, 21, 2, p. 246, Complementary Index, EBSCOhost, viewed 2 May 2018.

Cho, S. & Workman, J. (2012). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, vol. 42, nr. 4, ss.369-385

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*, Rev. ed., [Nachdr.], [e-book] New York, NY: Collins, Tillgänglig Online: http://elibrary.bsu.az/books_400/N_232.pdf

Colliander, J., and M. Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media." *Journal of Advertising Research* 51 (1): 313–320.

Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services, *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3/4, pp.297–316.

Cumming, G. (2012). *Understanding the New Statistics: Effect Sizes, Confidence Intervals, and Meta-Analysis*, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*, 3rd edn, Stockholm: Liber.

Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och Internet 2017 - Undersökning om svenskarnas internetvanor*, Internetstiftelsen i Sverige, p.134, Tillgänglig Online: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-92

DeSarbo, W. S. & Harshman, R. A. (1985). *Celebrity-Brand Congruence Analysis*, Current issues and research in advertising, vol. 8, no. 1, pp.17–52.

De Veirman, M., Cauberghe, V & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828,

Ekhlassi, A., Nezhad, Hassani, M., Far, Ashkan, S. & Rahmani, K. (2012). The Relationship between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: A Case Study of the Cell Phone Market in Iran, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 20, no. 3/4, pp.158–171.

Evans, M., Foxall, G. R. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber.

Field, A. (2014). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock'n'roll*, 4th edition., Los Angeles, Calif. London New Delhi: SAGE.

Fishbein, M. & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, MA: Addison-Wesley.

Flinkenberg, C. (2018). *Influencers är de nya makthavarna – så mycket tjänar de*, Tillgänglig

Online: <http://www.damernasvarld.se/influencers-ar-de-nya-makthavarna-sa-mycket-tjanar-de/>

Frick, H. (2017). Så Mycket Omsätter Influencer Marketing, Dagens Media, Tillgänglig Online: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-omsatter-influencer-marketing-6854372>

Friedman, H., and L. Friedman. 1979. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research* 19 (5): 63–71.

Gervide, C. (2018). Här avslöjas Isabella 'Blondinbella' Löwengrips lögn om sin bloggstatistik, Bloggbevakning, Tillgänglig Online: <https://bloggbevakning.se/2018/04/26/har-avslojas-isabella-blondinbella-lowengrips-logn-om-sin-bloggstatistik/>

Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, no. 2, pp.97–107.

Gillin, P. & A Moore, G. (2018). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Tillgänglig Online: <https://www.amazon.com/New-Influencers-Marketers-Guide-Social/dp/1884956947>

Graffman, K. & Östberg, J. (2011). Människor Är Inte Intresserade Av Varumärken. Människor Är Intresserade Av Relationer Med Andra Människor., *THE BRAND-MAN*, Tillgänglig Online: <http://micco.se/2011/03/manniskor-ar-inte-intresserade-av-varumarken-manniskor-ar-intresserade-av-relationer-med-andra-manniskor/>

Grey, G. (2017). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement, Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting, Tillgänglig Online: <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>

Grönlund, M (2018). Influencer fällt för samarbete med Kenzas e-handel. Tillgänglig på <http://www.ehandel.se/Influencer-falls-for-samarbete-med-Kenzas-e-handel,11672.html>

Goldsmith, R. E., M. A. Moore, and P. Beaudoin. 1999. "Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication." *Journal of Product & Brand Management* 8 (1): 7–18.

Grönholm, M. (2009). Vad Är Varumärke, *THE BRAND-MAN*, Tillgänglig Online: <http://micco.se/2009/10/om-varumarken-kanslor-och-forvantningar/>

Hayes, A.F. & Preacher, K.J (2004) Behavior Research Methods, Instruments, & Computers 36: 717.

Highfield, R. (2008). We Prefer People We Think Are Similar to Ourselves, The Telegraph, 17 March, Tillgänglig Online: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/3336375/We-prefer-people-we-think-are-similar-to-ourselves.html>

Hogarth E and M (2012) The illusion of predictability: How regression statistics mislead experts, International Journal of Forecasting, Volume 28, Issue 3, Pages 695-711

Jaeger, S. R., Harker, R., Triggs, C. M., Gunson, A., Campbell, R. L., Jackman, R. & Requejo-Jackman, C. (2011). Determining Consumer Purchase Intentions: The Importance of Dry Matter, Size, and Price of Kiwifruit, Journal of Food Science, vol. 76, no. 3, pp.S177–S184.

Johanna Gummerus, Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlström, (2012) "Customer engagement in a Facebook brand community", Management Research Review, Vol. 35 Issue: 9, pp.857-877

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review, Journal of marketing Research, pp.409–418.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2006). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, 2nd ed., New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.

Kamins, M, & Gupta, K 1994, 'Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective', Psychology & Marketing, 11, 6, pp. 569-586

Karlsson, O., Rudebeck, L. & Svensson, A. (2017). Dags Att Fira in Årets Nyord!, Språktidningen, Tillgänglig Online: <http://spraktidningen.se/artiklar/2016/12/dags-att-fira-arets-nyord>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, the Journal of Marketing, pp.1–22.

Khan, S. K., Rukhsar, A. & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention, p.12.

Kim, H.-S. (2000). Examination of Brand Personality and Brand Attitude within the Apparel Product Category, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 4, no. 3, pp.243–252.

Kim, H. R., Lee, M. & Ulgado, F. M. (2005). Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer- Brand Relationship, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp.111–117.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th [ed.], Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Sidney, L. (1959). Symbols for Sale, [e-journal], Tillgänglig Online: https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

Lindeman, N (2016). 34 ways to improve your survey rate. Tillgänglig på: <https://surveyanyplace.com/improve-survey-response-rate>

Lindmark, S. (2018). Ville Kangasmuukko Tog Över Krisande Bubbleroom – Så Lyckades Han Vända till Vinst - Breakit, Tillgänglig Online: <https://www.breakit.se/artikel/13061>

Lindskog Lindell, J. (2016). Ny Undersökning Kring Influence Marketing, [e-journal], Tillgänglig Online: <https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/2016/08/08/ny-undersokning-kring-influence-marketing/> [Accessed 17 April 2018].

Lisichkova, N. & Othman, Z. (2017). THE IMPACT OF INFLUENCERS ON ONLINE PURCHASE INTENT, Tillgänglig Online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>

Lundin, J. (2016). Så Väljer Du Rätt Influencer - Resumé, Resumé, Tillgänglig Online: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/12/sa-valjer-du-ratt-influencer/>

Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 4, pp.49–59.

Majid, E, & Farshad, A 2016, 'Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand', *International Journal Of Business And Economic Sciences Applied Research*, Vol 9, Iss 3, Pp 24-33 (2016), 3, p. 24,

Malhotra, NK 1981, 'A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts', *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 18, 4, pp. 456-464,

Malodia, S., Singh, P., Goyal, V. & Sengupta, A. (2017). Measuring the Impact of Brand-Celebrity Personality Congruence on Purchase Intention, *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, no. 5, pp.493–512.

Mason, A. & Mandre, Melin, Å. (2017). Att Driva Opinionsbildning i Sociala Medier, 24, *Passion För Kommunikation*, Tillgänglig Online: <https://podtail.com/podcast/passion-for-kommunikation/avsnitt-24-att-driva-opinionsbildning-i-sociala-me/>

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp.310–321.

Mead, G. H. (1965). *Mind, Self & Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, London (The University of Chicago Press) 1965.

Mishra, A. S., Roy, S. & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context, *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 12, pp.1158–1174.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 18, no. 3, pp.318–332.

Nationalencyklopedin. (2018). Kongruens - Uppslagsverk - NE.Se, Tillgänglig Online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kongruens>

Paul C.S. Wu, Yun-Chen Wang, (2011) "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Issue: 4, pp.448-472,

Pradhan, D, Duraipandian, I, & Sethi, D 2016, 'Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention', *Journal Of Marketing Communications*, 22, 5, pp. 456-473

Park, S and Lee, E (2005) , "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty", in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 39-45

Rivera, L. A. (2012). Hiring as Cultural Matching: The Case of Elite Professional Service Firms, *American Sociological Review*, vol. 77, no. 6, pp.999–1022.

Rosengren, K., Erik. (2017). Opinion - Uppslagsverk - NE.Se, in Nationalencyklopedin, Tillgänglig Online: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/opinion>

S. Hosany, D. Martin (2012) Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research* 65 pp. 685–691

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, pp.287–300.

Sobel, M. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*,13, 290-312.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, no. 2, pp.53–66.

Sreejesh S., Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar, Abdolreza Eshghi, Anusree M.R., (2018) "The impact of other customer perception on consumer-brand relationships", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 Issue: 2, pp.130-146

Statens mediaråd. (2017). Olika Typer Av Reklam - Barn, Unga Och Medier, Tillgänglig Online: <https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/olikatyperavreklam.427.html>

Suja R. Nair, (2018) "Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronageintention and lifestyle in food and grocery store choice behavior", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue: 1, pp.70-89

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*, Stockholm: Sanoma utbildning.

Teramoto, T., Inoue, A. & Saito, K. (2015). How Opinion Leaders Are Made by the Social Media, *AD STUDIES*, [e-journal] no. 52, Tillgänglig Online: http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_52_en.pdf

The Economic Times. (2018). Definition of Brands | What Is Brands?, The Economic Times, Tillgänglig Online: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>

Thurfjell, K. (2018). Gymnasium utbildar youtubers och influencers, SvD.se, Tillgänglig Online: <https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers>

Törner, A. (2018). Isabella Löwengrip Anklagas För Att Ha Blåst Upp Sina Siffror | Dagens Media, Tillgänglig Online: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/isabella-lowengrip-anklagas-for-att-ha-blast-upp-sina-siffror-6911939#conversion-2135693775>

Vahdati, H. & Mousavi Nejad, S. H. (2016). BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY., Asian Academy of Management Journal, vol. 21, no. 2.

Vejde, O. (2018). Kongruens, Tillgänglig Online: <http://ollevejde.se/matteord/kongruens.htm>

Vivrek, M. (2018). From Buzzword to Mainstream: Why Influencer Marketing Needs to Clean up Its Act, Tillgänglig Online: <https://www.mumbrella.asia/2018/03/buzzword-mainstream-influencer-marketing-needs-clean-act>

Wisterberg, E. (2017). Stort maktskifte på Instagram – stjärnorna tvingas tagga reklam, Breakit, Tillgänglig Online: <https://www.breakit.se/artikel/8692>

Öhman, J. (2017). Vad folk stör sig på Instagram, Tillgänglig Online: <http://www.jeanetteohman.com/2017/10/11/vad-folk-stor-sig-pa-instagram/>

8 Appendix

8.1 Appendix A - Enkätfrågor

Fråga	Svar
Jag är kvinna?	Ja eller nej
Jag är i åldern 18-35?	Ja eller nej
Stad?	Öppet svar
Konsumentpersonlighet	(Sematic differenti scale 1-7)
Jag ser på mig själv som...	Okänslig-känslig, Exalterad-lugn, Obekväm-bekväm, Dominant-undergiven, Sparsam-slösaktig, Trevlig-otrevlig, Modern-omodern, Organiserad-inte organiserad, Rationell-emotionell, Omogen-mogen, Formell-informell, Ortodox – liberal, Komplex-lättsam, Färglös-färgglad, Ödmjuk-fåfäng

Val av influencer och varumärke

”Välj en influencern som endorsar - Ivy Revel som marknadsförs av Kenza

respektive varumärke som du känner - Nelly som marknadsförs av Bianca Ingrosso
dig mest familjär med”

- Flattered som marknadsförs av Blondinbella

- NA-KD som marknadsförs av Janni Deler

“Hur väl känner du till varumärket (Likert skala 1-7)
som marknadsförs av influencern Inte alls – mycket väl
du valde?”

Köpintention (Likert skala 1-7)

“ Jag skulle vilja köpa kläder från Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
det valda varumärket i framtiden”

“Jag skulle vilja köpa något från Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
det valda varumärket”

“Jag skulle vilja äga något från Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
det valda varumärket”

Varumärkesattityd (Likert skala 1-7)

”Det valda varumärket möter Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
mina förväntingar?”

”Jag känner mig självsäker Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
i det valda varumärket?”

”Det valda varumärke kommer Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
inte göra mig besviken?”

”Det valda varumärket Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
garanterar nöjdhet?”

”Det valda varumärket är Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl
ärligt och uppriktigt

att ta itu med mina bekymmer?”

”Jag kan förlita mig på att det valda varumärket löser mina problem?” Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl

”Det valda varumärket skulle göra allt för att tillfredsställa mig?” Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl

”Det valda varumärket skulle kompensera mig på något sätt om jag hade problem med produkten?” Stämmer inte alls – Stämmer mycket väl

Varumärkespersonlighet

Jag ser på det valda varumärket som...

(Sematic differenti scale 1-7)

Okänslig-känslig,
Exalterad-lugn,
Obekväm-bekväm,
Dominant-undergiven,
Sparsam-slösaktig,
Trevlig-otrevlig,
Modern-omodern,
Organiserad-inte organiserad,
Rationell-emotionell,
Omogen-mogen,
Formell-informell,
Ortodox – liberal,
Komplex-lättsam,
Färglös-färgglad,
Ödmjuk-fåfång

Influencerpersonlighet

Jag ser på det valda varumärket som...

(Sematic differenti scale 1-7)

Okänslig-känslig,
Exalterad-lugn,
Obekväm-bekväm,

Dominant-undergiven,
 Sparsam-slösaktig,
 Trevlig-otrevlig,
 Modern-omodern,
 Organiserad-inte organiserad,
 Rationell-emotionell,
 Omogen-mogen,
 Formell-informell,
 Ortodox – liberal,
 Komplex-lättsam,
 Färglös-färgglad,
 Ödmjuk-fåfång

8.2 Appendix B – Mediations analyser

Mediationsanalys för 206 respondenter

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 4
Y       : KI
X       : VP_IP
M       : VA

Covariates:
  VP_KP

Sample
Size: 206

*****
OUTCOME VARIABLE:
  BA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7364      ,5422      1,2684      120,2288      2,0000      203,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      6,0070      ,0976      61,5253      ,0000      5,8145      6,1995
VP_IP          -,0102      ,0018      -5,5015      ,0000      -,0138      -,0065
KP_VP          -,0087      ,0013      -6,4937      ,0000      -,0114      -,0061

*****
OUTCOME VARIABLE:
  KI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
  
```

,8899 ,7919 ,9445 256,2542 3,0000 202,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3325	,3734	6,2459	,0000	1,5961	3,0688
VP_IP	-,0054	,0017	-3,1435	,0019	-,0087	-,0020
VA	,6910	,0606	11,4101	,0000	,5716	,8105
KP_VP	-,0076	,0013	-5,9269	,0000	-,0101	-,0050

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8111	,6578	1,5456	195,1133	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4836	,1078	60,1589	,0000	6,2711	6,6961
VP_IP	-,0124	,0020	-6,0783	,0000	-,0164	-,0084
KP_VP	-,0136	,0015	-9,1570	,0000	-,0165	-,0107

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,0124	,0020	-6,0783	,0000	-,0164	-,0084	-,0059	-,3497

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0054	,0017	-3,1435	,0019	-,0087	-,0020	-,0025	-,1515

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,0070	,0036	-,0149

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,0033	,0017	-,0070

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,1981	,0892	-,3756

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

BA

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	6,0070	6,0166	,0880	5,8411	6,1876
BP_IP	-,0102	-,0115	,0060	-,0242	-,0021
UP_BP	-,0087	-,0083	,0037	-,0150	-,0016

OUTCOME VARIABLE:

BPI

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	2,3325	2,5071	,5889	1,4592	3,8144
BP_IP	-,0054	-,0065	,0040	-,0168	-,0012
BA	,6910	,6633	,0912	,4583	,8212
UP_BP	-,0076	-,0075	,0017	-,0113	-,0044

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
1000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : KI
 X : KP_VP
 M : VA

Covariates:
 VP_IP

Sample
 Size: 206

OUTCOME VARIABLE:
 VA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7364	,5422	1,2684	120,2288	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0070	,0976	61,5253	,0000	5,8145	6,1995
KP_VP	-,0087	,0013	-6,4937	,0000	-,0114	-,0061
VP_IP	-,0102	,0018	-5,5015	,0000	-,0138	-,0065

OUTCOME VARIABLE:
 KII

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8899	,7919	,9445	256,2542	3,0000	202,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3325	,3734	6,2459	,0000	1,5961	3,0688
KP_VP	-,0076	,0013	-5,9269	,0000	-,0101	-,0050
VA	,6910	,0606	11,4101	,0000	,5716	,8105
KP_IP	-,0054	,0017	-3,1435	,0019	-,0087	-,0020

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 KI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8111	,6578	1,5456	195,1133	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4836	,1078	60,1589	,0000	6,2711	6,6961
KP_VP	-,0136	,0015	-9,1570	,0000	-,0165	-,0107
VP_IP	-,0124	,0020	-6,0783	,0000	-,0164	-,0084

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,0136	,0015	-9,1570	,0000	-,0165	-,0107	-,0064	-,5268

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0076	,0013	-5,9269	,0000	-,0101	-,0050	-,0036	-,2929

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,0060	,0027	-,0107

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,0029	,0013	-,0052

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA	-,2339	,0994	-,3895

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
 VA

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	6,0070	6,0191	,0856	5,8481	6,1859
KP_VP	-,0087	-,0085	,0038	-,0154	-,0015
VP_IP	-,0102	-,0113	,0062	-,0241	-,0017

OUTCOME VARIABLE:
KI

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	2,3325	2,5051	,5857	1,4382	3,7488
KP_VP	-,0076	-,0076	,0017	-,0115	-,0045
VA	,6910	,6641	,0905	,4754	,8245
VP_IP	-,0054	-,0065	,0040	-,0169	-,0015

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
1000

----- END MATRIX -----

Mediationsanalys för 126 respondenter

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : KIdat
X : KP_VPdat
M : VAdata

Covariates:
VP_IPdat

Sample
Size: 126

OUTCOME VARIABLE:
BAdata

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7928	,6285	1,1298	104,0524	2,0000	123,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5,9776	,1194	50,0628	,0000	5,7413	6,2140	
KP_VPdat	-,0121	,0016	-7,4630	,0000	-,0153	-,0089	
VP_IPdat	-,0059	,0020	-2,8646	,0049	-,0099	-,0018	

OUTCOME VARIABLE:
KIdata

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9033	,8160	,9397	180,3110	3,0000	122,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5993	,5035	3,1765	,0019	,6026	2,5959	
KP_VPdat	-,0073	,0018	-4,0950	,0001	-,0109	-,0038	
VAdata	,8066	,0822	9,8084	,0000	,6438	,9693	
VP_IPdat	-,0017	,0019	-,8974	,3713	-,0055	,0021	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KIdata

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8191	,6709	1,6670	125,3450	2,0000	123,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	6,4205	,1450	44,2681	,0000	6,1334	6,7076	
KP_VPdat	-,0171	,0020	-8,6612	,0000	-,0210	-,0132	
VP_IPdat	-,0065	,0025	-2,5980	,0105	-,0114	-,0015	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,0171	,0020	-8,6612	,0000	-,0210	-,0132	-,0077	-,6618

Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0073	,0018	-4,0950	,0001	-,0109	-,0038	-,0033	-,2832

Indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VAdat	-,0098	,0032	-,0140	-,0024

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VAdat	-,0044	,0015	-,0063	-,0011

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VAdat	-,3787	,1212	-,5311	-,0841

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
1000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : KIdata
X : VP_IPdat
M : VAdat

Covariates:
KP_VPdat

Sample
Size: 126

OUTCOME VARIABLE:
VAdat

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,7928	,6285	1,1298	104,0524	2,0000	123,0000	,0000	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5,9776	,1194	50,0628	,0000	5,7413	6,2140	
VP_IPdat	-,0059	,0020	-2,8646	,0049	-,0099	-,0018	
KP_VPdat	-,0121	,0016	-7,4630	,0000	-,0153	-,0089	

OUTCOME VARIABLE:
KIdata

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,9033	,8160	,9397	180,3110	3,0000	122,0000	,0000	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5993	,5035	3,1765	,0019	,6026	2,5959	
VP_IPdat	-,0017	,0019	-,8974	,3713	-,0055	,0021	
VAdat	,8066	,0822	9,8084	,0000	,6438	,9693	
KP_IPdat	-,0073	,0018	-4,0950	,0001	-,0109	-,0038	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Kidata

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8191	,6709	1,6670	125,3450	2,0000	123,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4205	,1450	44,2681	,0000	6,1334	6,7076
VP_IPdat	-,0065	,0025	-2,5980	,0105	-,0114	-,0015
KP_VPdat	-,0171	,0020	-8,6612	,0000	-,0210	-,0132

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,0065	,0025	-2,5980	,0105	-,0114	-,0015	-,0029	-,1985

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0017	,0019	-,8974	,3713	-,0055	,0021	-,0008	-,0532

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,0047	,0050	-,0169	,0004

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,0021	,0023	-,0075	,0002

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,1453	,1304	-,4492	,0140

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

1000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Mediationsanalys für 80 responder

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : KI80
X : KP_VP80
M : VA80

Covariates:

VP_IP80

Sample

Size: 80

OUTCOME VARIABLE:

VA80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7522	,5658	1,3933	50,1680	2,0000	77,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8717	,1734	33,8528	,0000	5,5264	6,2171
KP_VP80	-,0126	,0021	-5,9932	,0000	-,0168	-,0084
VP_IP80	-,0060	,0026	-2,3635	,0206	-,0111	-,0010

OUTCOME VARIABLE:
KI80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8973	,8052	1,0587	104,7145	3,0000	76,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7207	,6026	2,8556	,0055	,5206	2,9209
KP_VP80	-,0074	,0022	-3,3489	,0013	-,0119	-,0030
VA80	,7818	,0993	7,8699	,0000	,5840	,9797
VP_IP80	-,0038	,0023	-1,6548	,1021	-,0084	,0008

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KI80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8040	,6464	1,8966	70,3949	2,0000	77,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,3113	,2024	31,1873	,0000	5,9083	6,7143
KP_VP80	-,0173	,0025	-7,0460	,0000	-,0222	-,0124
VP_IP80	-,0085	,0030	-2,8642	,0054	-,0145	-,0026

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0173	,0025	-7,0460	,0000	-,0222	-,0124	-,0076	-,6197

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0074	,0022	-3,3489	,0013	-,0119	-,0030	-,0033	-,2665

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VA80	-,0099	,0048	-,0153	-,0003

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VA80	-,0043	,0022	-,0071	-,0001

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
VA80	-,3532	,1642	-,5147	-,0101

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
1000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : KI80
X : VP_IP80
M : VA80

Covariates:
KP_VP80

Sample
Size: 80

OUTCOME VARIABLE:

VA80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7522	,5658	1,3933	50,1680	2,0000	77,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8717	,1734	33,8528	,0000	5,5264	6,2171
VP_IP80	-,0060	,0026	-2,3635	,0206	-,0111	-,0010
KP_VP80	-,0126	,0021	-5,9932	,0000	-,0168	-,0084

OUTCOME VARIABLE:

KI80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8973	,8052	1,0587	104,7145	3,0000	76,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7207	,6026	2,8556	,0055	,5206	2,9209
VP_IP80	-,0038	,0023	-1,6548	,1021	-,0084	,0008
VA80	,7818	,0993	7,8699	,0000	,5840	,9797
KP_VP80	-,0074	,0022	-3,3489	,0013	-,0119	-,0030

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KI80

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8040	,6464	1,8966	70,3949	2,0000	77,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,3113	,2024	31,1873	,0000	5,9083	6,7143
VP_IP80	-,0085	,0030	-2,8642	,0054	-,0145	-,0026
KP_VP80	-,0173	,0025	-7,0460	,0000	-,0222	-,0124

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,0085	,0030	-2,8642	,0054	-,0145	-,0026	-,0037	-,2519

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0038	,0023	-1,6548	,1021	-,0084	,0008	-,0017	-,1126

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA80	-,0047	,0059	-,0184	,0005

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA80	-,0021	,0026	-,0082	,0002

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VA80	-,1393	,1407	-,4598	,0186

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

1000

----- END MATRIX -----

